- Der vergleichende Warentest -

Eine Untersuchung seiner Möglichkeiten und Grenzen im Hinblick auf die Marktübersicht des Verbrauchers

von

Helga Brennecke

1965

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41544314_0021

DER VERGLEICHENDE WARENTEST

EINE UNTERSUCHUNG SEINER MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN

IM HINBLICK AUF DIE MARKTÜBERSICHT DES VERBRAUCHERS

Dissertation

zur Erlangung des wirtschaftswissenschaftlichen
Doktorgrades der Rechts- und Staatswissenschaftlichen
Fakultät der Georg-August-Universität zu Göttingen

vorgelegt
von

H e l g a B r e n n e c k e

aus Hannover

Göttingen 1964

UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK - LEIDEN -

Berichterstatter: Prof. Dr. Erich Egner
Mitberichterstatter: Prof. Dr. Eugen Leitherer

Tag der mündlichen Prüfung: 8. Februar 1965

GLIEDERUNG

Seite:

Abgrenzung und Aufbau der Arbeit 1

Einführender Teil :

Erster Abschnitt:

Begriff und Bedeutung der Marktübersicht des Verbrauchers 3

A. Begriff der Marktübersicht des Verbrauchers 3

B. Die Marktübersicht des Verbrauchers in der industrialisierten Wirtschaft 7

I. Schwierigkeiten der Gewinnung eines Überblicks über den Umfang des Konsumgüterangebots 8

II. Schwierigkeiten der Warenbeurteilung 1o

1. Warenbeurteilung ohne fremde Informationen 11

2. Warenbeurteilung an Hand von Informationen der Absatzwirtschaft 13

3. Der Warenpreis als Qualitätsmaßstab 18

C. Auswirkungen mangelnder Marktübersicht und Bemühungen um ihre Wiederherstellung 2o

I. Folgen mangelnder Marktübersicht des Verbrauchers 2o

II. Systematische Bemühungen um Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers 22

1. Allgemeine Verbraucheraufklärung und Verbraucherschutz 22

2. Vermittlung allgemeiner Markt- und spezieller Produktinformationen 23

Zweiter Abschnitt:

Begriff und Wesen des vergleichenden Warentests 28

A. Terminologie des Testbegriffs und Abgrenzung verschiedenartiger Warentests 28

I. Der Begriff 'Test' 28

II. Herstellerorientierte gegenüber verbraucherorientierten Warenprüfungen 29

B. Zielsetzung und Erscheinungsformen verbraucherorientierter Warenprüfungen 32

Seite:

Erster Hauptteil:

Probleme der Erfassung des Konsumgüterangebots durch den vergleichenden Warentest 34

A. Diskussion der Forderung nach uneingeschränkter Erfassung des Konsumgüterangebots 34

I. Die Testbarkeit von Konsumgütern 35

1. Das Erfordernis objektiv bestimmbarer Qualitätskomponenten 35

2. Das Erfordernis der Identifizierbarkeit und Standardisiertheit 37

II. Argumente für eine Beschränkung vergleichender Warentests auf bestimmte Konsumgüter 38

III. Der Anwendungsbereich vergleichender Warentests in der Praxis 41

B. Das Problem der ausreichenden Erfassung eines abgegrenzten Warenbereichs 44

I. Die Abgrenzung des zu testenden Warenkreises 44

1. Am Informationsbedürfnis des Verbrauchers orientierte Abgrenzungsgesichtspunkte 45

2. Abgrenzung eines Warenkreises nach Gesichtspunkten der praktischen Vergleichbarkeit 46

3. Möglichkeiten zur Erweiterung der Informationsleistung einzelner Warentests 51

II. Die Erfassung eines abgegrenzten Warenbereichs 54

1. Die Forderung nach vollständiger Erfassung eines Warenkreises 54

2. Der vollständigen Erfassung eines Warenkreises entgegenstehende Schwierigkeiten und Maßnahmen zu ihrer Umgehung 55

3. Aus der Dynamik des Konsumgüterangebots erwachsende Schwierigkeiten der vollständigen Erfassung eines Warenkreises 59

Zweiter Hauptteil:

Die Problematik der Wahrung der Objektivität beim vergleichenden Warentest 64

Erster Abschnitt:

Das Problem der Neutralität der Testinstitution 65

A. Finanzielle Unabhängigkeit 66

Seite:

I. Darstellung der Finanzierungspraktiken bestehender Testinstitutionen 66
1. Die Hauptfinanzierungsarten 66
2. Die Heranziehung zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten 71

II. Diskussion der Finanzierungsprinzipien 74

B. Personelle Unabhängigkeit 77

I. Die Forderung nach Integrität der leitenden Persönlichkeiten der Testinstitution 77
1. Möglichkeiten zur Ausschaltung parteilicher Interessen 78
2. Relation zwischen Maßnahmen zur Wahrung der Neutralität in finanzieller und in personeller Hinsicht 81

II. Die Forderung nach Neutralität der mit der Warenprüfung beauftragten Personen 82
1. Möglichkeiten zur Ausschaltung einseitiger Beeinflussung der Testergebnisse durch das Prüfinstitut 82
2. Möglichkeiten zur Ausschaltung einseitiger Beeinflussung der Testergebnisse durch einzelne Warenprüfer 85

C. Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen für Testinstitutionen 87

Zweiter Abschnitt:

Das Problem der Objektivität im engeren Sinne 9o

A. Wesen und Meßbarkeit der Qualität von Waren 9o

I. Die Begriffe Eignungswert und Gebrauchswert 91
II. Die Meßbarkeit der Gebrauchseignung 94
III. Die Frage der Objektivierung von Qualitätsurteilen 96
1. Individuelle und allgemeine Wertvorstellungen 97
2. Der Bereich allgemeiner Wertvorstellungen 98

B. Einzelfragen der Qualitätsermittlung 1oo

I. Erfassung aller wesentlichen Aspekte des Gebrauchswertes 1oo
1. Fixierung des Gebrauchszweckes 1oo
2. Analyse der Bestimmungsfaktoren der Gebrauchseignung 1o2

Seite:

II. Wahrung der Objektivität beim Prüfvorgang 112
1. Diskussion der Meßverfahren 114
2. Diskussion der Prüfverfahren 118

C. Einzelfragen der Qualitätsbeurteilung 125

I. Zuzulassender Bereich definitiver Aussagen über den Gebrauchswert von Waren 126
1. Absolute Bewertung einzelner Warenеigenschaften 126
2. Vertretbarkeit der Gesamtbeurteilung einer Ware 129

II. Probleme der Darstellung der Testergebnisse 132
1. Vor- und Nachteile ausschließlich differenzierter Darstellung 132
2. Darstellungsformen der Testergebnisse in der Praxis 133
3. Vorschlag einer Kompromißlösung 137
4. Zusammenfassung 139

D. Die Beurteilung von Waren hinsichtlich ihrer Preiswürdigkeit 141

I. Möglichkeiten der Bestimmung der Preiswürdigkeit von Waren 141
1. Bewertung der Relation Preis-Gesamtqualität 141
2. Bewertung der Relation Preis-Gebrauchswert 142

II. Einbeziehung des Preises bei der Warenbeurteilung in der Testpraxis 144

Dritter Abschnitt:

Das Problem der Übereinstimmung von Testobjekt und Marktobjekt 147

A. Die Ausschaltung absichtlich nicht mit den Marktobjekten übereinstimmender Testobjekte 148

B. Die Ausschaltung zufällig nicht mit den Marktobjekten übereinstimmender Testobjekte 150

I. Zum Problem der Prüfstückzahl 150

II. Die Festlegung der Prüfstückzahl in der Praxis 153

Dritter Hauptteil:

Probleme der Publizierung vergleichender Warentests 156

A. Inhalt und Aufbau des Testberichtes 157

Seite:

I. Allgemeine Einkaufshilfen 158

II. Wiedergabe und Interpretation der Prüfergebnisse 161

1. Der allgemeine Testkommentar 161

2. Die Einzelbesprechung der getesteten Waren 163

III. Ergänzende Wareninformationen 166

1. Informationen über nur subjektiv bewertbare Qualitätskomponenten 166

2. Über den Qualitätskomplex hinausgehende Informationen 167

IV. Darlegung der Testmethoden 168

B. Die formale Gestaltung des Testberichtes 17o

I. Die wichtigsten Anforderungen an die Form von Testberichten 17o

1. Das Erfordernis sachlicher Formulierungen 171

2. Das Erfordernis ansprechender Berichtsgestaltung 172

3. Zur Gestaltung vorliegender Testberichte 173

II. Das Erfordernis leichtverständlicher Berichterstattung 175

C. Vertrieb der Testpublikationen 177

I. Darstellung verschiedener Vertriebsmethoden 178

II. Diskussion der Vertriebsmethoden 181

Abschließender Teil:

A. Die Voraussetzung rationalen Verbraucherverhaltens 186

B. Zusammenfassung und Ergebnis 19o

Anhang:

A. Überblick über europäische und nordamerikanische Testinstitutionen 193

I. Zielsetzung, Struktur und Tätigkeit der Testinstitutionen 194

II. Die Entwicklung einer Verbrauchervereinigung zur Durchführung vergleichender Warentests 216

III. Neutralitätszusicherungen der Testinstitutionen in ihren Publikationen 221

B. Überblick über die Objekte vergleichender Warentests bei einigen Testinstitutionen 224

Literaturverzeichnis 228

Abgrenzung und Aufbau der Arbeit

Der vergleichende Warentest ist in den letzten Jahren Gegenstand zahlreicher aktueller Diskussionen gewesen, doch wurde seine Problematik in der deutschsprachigen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bisher nur unter mehr oder minder eng abgegrenzten Aspekten erörtert. Dieser Tatbestand läßt sich einmal dadurch begründen, daß sich der Gedanke, Konsumgüter für Zwecke der Verbraucherinformation zu testen, in der Bundesrepublik erst seit jüngster Zeit ausgebreitet hat; eine Erklärung ist zum anderen darin zu sehen, daß durch den vergleichenden Warentest eine solche Vielfalt divergierender Probleme aufgeworfen wird, daß diese sich kaum unter einem einheitlichen Blickwinkel erfassen lassen.

Es kann deshalb auch nicht das Ziel dieser Untersuchung sein, sich mit allen den vergleichenden Warentest betreffenden und durch seine Realisierung entstehenden Problemen zu befassen. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich vielmehr darauf, den vergleichenden Warentest unter der Fragestellung zu untersuchen, ob und inwieweit es möglich ist, die Marktübersicht des Verbrauchers durch die Veröffentlichung von Vergleichstests zu verbessern. Probleme, die sich für Produktion und Handel aus der Verbreitung vergleichender Warentests ergeben, sowie juristische Aspekte bleiben also außerhalb der Betrachtung.

Der erste Hauptteil sucht die Frage zu beantworten, ob der vergleichende Warentest dem Konsumenten einen für seine Zwecke ausreichenden Überblick über die Gütervarietäten des Marktangebots verschaffen kann. Der Problematik der Objektivität und Glaubwürdigkeit der Qualitätsermittlung und -beurteilung einschließlich des Problems der Neutralität der Testinstitution ist der zweite Hauptteil der Arbeit gewidmet.

Der dritte Hauptteil schließlich beschäftigt sich mit Fragen der Publizierung vergleichender Warentests; es wird erörtert, welcher Modus der Formulierung der Testergebnisse zu wählen ist, damit diese von der Mehrzahl der Konsumenten verstanden werden, und welche ergänzenden Informationen in den Testbericht aufzunehmen sind, damit der vergleichende Warentest als brauchbarer Einkaufswegweiser angesehen werden kann.
Die Ausführungen stützen sich auf empirisch gewonnenes Material, d.h. auf die von fünfzehn Testinstitutionen in zehn verschiedenen Ländern in USA und Europa mitgeteilten Erfahrungen und auf die Auswertung bereits veröffentlichter Testberichte.
Ein Überblick über Zielsetzung, Struktur und Arbeitsweise dieser Testinstitutionen ist im Anhang beigefügt.

Der eigentlichen Untersuchung ist ein einführender Teil vorangestellt, in dem nach der Marktübersicht des Verbrauchers in der modernen Marktwirtschaft gefragt und an Hand der verschiedenen Hilfsmittel, die dem Konsumenten zur Orientierung im Markt heute zur Verfügung stehen, gezeigt wird, daß es dem Verbraucher generell nicht möglich ist, eine ausreichende Übersicht über den Konsumgütermarkt zu gewinnen. Unter Hinweis auf einzel- und gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der daher hilflosen Lage des einen Partners im marktwirtschaftlichen System wird die Notwendigkeit einer Verbesserung bzw. Wiederherstellung der Marktübersicht begründet und der Standort des vergleichenden Warentests im Rahmen der dafür in Betracht kommenden Maßnahmen bestimmt.

EINFUHRENDER TEIL

Erster Abschnitt:

Begriff und Bedeutung der Marktübersicht des Verbrauchers

A. Begriff der Marktübersicht des Verbrauchers

In der Nationalökonomie versteht man unter 'Markt' die Gesamtheit der Austauschbeziehungen zwischen anbietenden und nachfragenden Wirtschaftseinheiten, bezeichnet damit also den Prozeß, durch den im marktwirtschaftlichen System die Erzeugung in die Wege gelenkt werden soll, auf denen sie der Befriedigung der Bedürfnisse der Verbraucher am besten dient [1].

Diese marktlichen Austauschprozesse können sich nur dann reibungslos und mit dem beabsichtigten Erfolg vollziehen, wenn den Marktteilnehmern die herrschenden Angebots- und Nachfragekonstellationen ausreichend bekannt sind und sie diese Kenntnis bei ihrem Verhalten im Markt verwenden.

Die Uberschaubarkeit der Marktbedingungen für alle Marktbeteiligten bezeichnet man als Markttransparenz [2].

---

1) v. Mises, Ludwig, 'Markt', in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.VII, Stuttgart 1961, S.131.

2) Der Gesamtmarkt einer Volkswirtschaft setzt sich aus einer Vielzahl von Teilmärkten zusammen, die sich auf einzelne, genau definierte Marktobjekte beziehen; die Teilmärkte sind in vielfältiger Weise miteinander verbunden und voneinander abhängig. Einige Autoren begrenzen den Marktbegriff daher auf den Teil- oder Elementarmarkt, so z.B. v. Stackelberg: "Unter einem Markt versteht man die gedankliche Zusammenfassung aller Kauf- und Verkaufsakte eines bestimmten Gutes innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraumes".
v. Stackelberg, Heinrich, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern/Tübingen 1951, S.18 f.; vgl. dazu auch Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 5. Aufl., Tübingen 1958, S. 77.
Mit dem Terminus Markttransparenz läßt sich infolgedessen sowohl die Überschaubarkeit des Gesamtmarktes als auch eines Teilmarktes bezeichnen.

Der makroökonomischen Begriffsfassung, in der der Markt als Ganzes und gleichsam von einer übergeordneten Warte aus gesehen wird, steht die mikroökonomische gegenüber, in der der Markt aus der Sicht eines konkreten Teilnehmers am Marktgeschehen - sei er Anbieter oder Nachfrager - betrachtet und als der Prozeß angesehen wird, durch den die einzelne Wirtschaftseinheit zur Verwirklichung ihrer ökonomischen Zielsetzung gelangt.

Der einzelwirtschaftliche oder betriebssubjektive Markt läßt sich allgemein als die "Gesamtheit der für einen Wirtschaftsbetrieb relevanten Umweltbedingungen" definieren [1]. Auf den End- und Letztverbraucher [2] bzw.

---

1) Schäfer, Erich, Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.VII, Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1961, S.148. Auch Campbell legt ihrer Untersuchung einen subjektiv bestimmten Marktbegriff zugrunde - vgl. Campbell, Persia, The Consumer Interest, New York 1949, S.441.

2) Konsumenten stellen im Grunde genommen keine besondere Gruppe oder Klasse dar, denn alle Individuen konsumieren, sind also letztlich Konsumenten.
Die zu beobachtende unterschiedliche Ausprägung des Konsumenteninteresses erlaubt jedoch die Einteilung der Wirtschaftssubjekte in diejenigen, "für die ihre Produzenteninteressen die zentralen und unmittelbaren sind, während ihr Konsuminteresse dem nachgeordnet ist", gegenüber denjenigen, "bei denen ihre Konsuminteressen die Produzenteninteressen überwiegen, da sie nur mittelbare Produzenten sind". (Egner, Erich, Die Marktstellung des Konsumenten, in: Studien über Haushalt und Verbrauch, Berlin 1963, S.186.)

Diese für das Verständnis des Konsumtionsproblems wichtige und daher berechtigte Unterscheidung soll hier zugrunde gelegt werden. Wenn im folgenden von Konsumenten oder Verbrauchern gesprochen wird, so sind damit stets die Menschen oder Gruppen von Menschen gemeint, für die ihre Konsuminteressen im Vordergrund stehen.

Mit 'Konsum' wird in diesem Zusammenhang weniger der Verbrauchsakt als solcher (im technischen Sinne bzw. als physischer Vorgang) bezeichnet, sondern vielmehr die Gesamtheit der ihm vorausgehenden Verfügungen und Überlegungen, die auf die Deckung eines Bedarfs abzielen. Daraus folgt die Identität des Konsuminteresses mit dem Wunsche nach Bedarfsdeckung. - Weitere Hinweise siehe bei Mehlem, Günther, Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft, Diss. Hamburg 1960, S.34 ff.

den Haushalt [1] als die Wirtschaftseinheit [2] des Verbrauchers bezogen, stellt sich der Markt somit als die Gesamtheit der für die Beschaffung [3] von Konsum-

---

1) "Ein Haushalt ist die Einheit der auf Sicherung der gemeinsamen Bedarfsdeckung einer Menschengruppe im Rahmen eines sozialen Gebildes gerichteten Verfügung" (Egner, Erich, Der Haushalt, Berlin 1952, S. 30). Da die derart charakterisierten Gesamtdispositionen sowohl die Güterverwendung als auch die Güterbeschaffung betreffen, ist der Haushalt (genauer: der Privat- oder Familienhaushalt) also die wirtschaftliche Einheit, die im Prozess des marktlichen Güteraustausches für den Konsumenten agiert, indem er als Nachfrager nach Konsumgütern auftritt.

2) Schäfer verwendet in seiner oben zitierten Definition , auf die hier zurückgegriffen wird, den Begriff des Wirtschaftsbetriebes. Daß Schäfer den Betriebsbegriff dabei im weitesten Sinne verstanden wissen will, geht aus der Tatsache hervor, daß er seine allgemeine Marktdefinition durch eine besondere ergänzt, die sich expressis verbis auf den "Erwersbetrieb (Unternehmung)" bezieht.
Faßt man Betrieb im Anschluß an die bei Grochla zitierten Autoren in der Weise als Oberbegriff auf, daß man Betriebe als "Zellen der Gesamtwirtschaft" oder als "ökonomische Einheit" schlechthin versteht, so ist auch der Haushalt ein Betrieb zu nennen.
Aus diesem Grunde erscheint es berechtigt, hier eine auf den Haushalt ausgerichtete Spezifikation des Schäferschen betriebssubjektiven Marktbegriffs vorzunehmen.
Vgl. Grochla, Erwin, Betriebsverband und Verbandsbetrieb, Berlin 1959, S. 18; Dubberke, Hans-Achim, Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, Berlin 1958, S.77.
Abweichend von der Terminologie Schäfers soll Wirtschaftsbetrieb jedoch als eingeengter Betriebsbegriff verstanden werden, aus dem der Haushalt bereits ausgegliedert ist.

3) Der Markt, mit dem der Haushalt in Austauschbeziehungen tritt, ist für ihn stets ein Beschaffungsmarkt; denn je nachdem, ob sich eine Wirtschaftseinheit als Anbieter oder als Nachfrager am Marktgeschehen beteiligt, stellt sich ihr der Markt als Absatz- oder als Beschaffungsmarkt dar. Wegen der Vielzahl und Verschiedenartigkeit der im Haushalt benötigten Konsumgüter ist ein solcher Beschaffungsmarkt als ein zusammengesetztes Gebilde (Beschaffungsgesamtmarkt) zu begreifen, das sich aus den einzelnen Märkten der zu beschaffenden Güter (Beschaffungsmärkte) zusammensetzt.
Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 3.Aufl., Köln und Opladen 1957, S.387;
siehe auch S.3, Anm.2.

gütern relevanten außerhalb des Haushalts liegenden Bedingungen dar.

Dieser Begriffsbestimmung entsprechend ist unter der Marktübersicht des Verbrauchers die Übersicht des Konsumenten (bzw. des Haushalts) über die für seine Einkaufstätigkeit wichtigen Marktdaten zu verstehen. Für die Kaufentscheidung des Verbrauchers wichtig ist sowohl die Kenntnis unterschiedlicher Preisforderungen für homogene Güter als auch die Überschaubarkeit der Gütervarietäten und die Beurteilung der Warenqualitäten an sich und in ihrem Verhältnis zum Warenpreis; außerdem können sonstige Faktoren wie Kundendienst, Garantieversprechen und Lieferfristen im Einzelfall bedeutsam sein [1].

Einen Markt überblicken heißt für den Verbraucher also, ausreichend über Umfang, Art und Bedingungen des Konsumgüterangebots informiert zu sein, was die Fähigkeit zur Beurteilung und Bewertung [2] des Angebots einschließt.

Je besser der Verbraucher alle diese Daten kennt und sein Handeln im Markt danach ausrichtet, desto größer ist für ihn die Chance, sein Erwerbseinkommen optimal in Realeinkommen umzuwandeln. Die vollständige Kenntnis aller Marktdaten beim Verbraucher vorauszusetzen, ist eine Fiktion. In der Realität verfügt der Konsument stets nur über eine mehr oder minder unvollständige Marktübersicht.

---

1) Mehlem rechnet auch das Erkennenkönnen der Markttendenzen hinzu. Dieser Punkt wird hier jedoch aus Gründen der Komprimierung der Untersuchung ausgeklammert.
Mehlem, a.a.O., S.103.

2) Anders Gutenberg, der neben das Unterrichtetsein über Warenqualitäten und -preise, über die Solidität und Verkaufsumstände der anbietenden Unternehmen, das er als einen "mehr objektiven Tatbestand" der Marktübersicht ("allgemeine Markttransparenz") ansieht, die Beurteilung der Preiswürdigkeit als einen "mehr subjektiven Tatbestand" ("Qualitätstransparenz") stellt. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II; Der Absatz, 2. Aufl., Berlin/Göttingen/Heidelberg 1956, S.210 f.

B. Die Marktübersicht des Verbrauchers in der industrialisierten Wirtschaft

In der vorindustriellen Zeit war es für den Verbraucher relativ leicht, sich einen Überblick über die in Frage kommenden (Teil-) Märkte zu verschaffen, da diese räumlich begrenzt waren und der Verbraucher sich einer stabilen Güterwelt von nicht allzu großer Vielfalt gegenübersah und wußte, welche Güter für die verschiedenen Verwendungszwecke in Betracht kamen.

Die Einschätzung der meist in Handwerksbetrieben aus bekannten Materialien hergestellten Güter bereitete keine besonderen Schwierigkeiten, weil der einzelne Käufer handwerkliche Arbeit wie auch das verwendete Material weitgehend selbst beurteilen konnte. Wo eine selbständige Warenbeurteilung nicht möglich war, konnte der Verbraucher sich auf die Qualitätszusicherungen des Herstellers oder Händlers verlassen, mit dem ihn in der Regel ein auf persönlicher Bekanntschaft beruhendes Vertrauensverhältnis verband [1].

Es kann also davon ausgegangen werden, daß dem Konsumenten in der vorindustriellen Zeit genügend zuverlässige Informationen zur Verfügung standen, um einen Überblick über den jeweiligen Warenmarkt gewinnen zu können - ohne damit zu unterstellen, daß es zu jener Zeit nur "ehrsame Kaufleute" gab und nicht auch solche, die den potentiellen Käufer mit allen Mitteln zu einer Entscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen suchten.

---

1) Romieu, André, La promotion des consommateurs dans l'économie, in: Revue de l'Action populaire, Juli/August 1960, Nr. 140, Vanves/Seine, S.775.

Eine "gute Kaufwahl" zu treffen, war dem Konsumenten auch deshalb möglich, weil er sich in einer festgefügten Sozialordnung befand und wußte, was man für ein bestimmtes Bedürfnis benötigte.

Mit der Industrialisierung setzten tiefgreifende Strukturwandlungen auf allen Gebieten der Wirtschaft ein. Für den Verbraucher ist es dabei zunehmend schwieriger und schließlich unmöglich geworden, sich aus eigener Kraft über den Konsumgütermarkt zu informieren.

I. Schwierigkeiten der Gewinnung eines Überblicks über den Umfang des Konsumgüterangebotes

Die technische und wirtschaftliche Entwicklung und die starke räumliche Ausdehnung der Märkte brachte ein ständiges Ansteigen der Zahl der Konsumgüter [1] mit sich und ließ zugleich eine solche Fülle von Gütervarietäten entstehen, daß heute kaum noch ein Verbraucher in der Lage ist, auch nur einen Teilbereich des Konsumgüterangebots zuverlässig zu überblicken.

Aus einer Analyse großer Verbrauchsgütermärkte in den USA geht hervor, daß der Verbraucher bei nur zehn Warenarten verschiedener Bedarfskreise sich fast 500 Marken gegenübersieht [2]. In Europa bzw. in der Bundesrepublik

---

1) Die Zahl der heute verfügbaren Konsumgüter wird auf 500 000 bis 1 Million geschätzt;
Röper, Burkhardt, Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955, S.188.

2) Diese Marken verteilen sich wie folgt auf zehn Warenarten:

Gerösteter Kaffee	53	Toiletteseife	45
Koch- und Backfett	17	Feinwaschmittel	66
Zucker	26	Zahnpasta	33
Butter	90	Fernsehgeräte	64
Autoreifen	24	Kühlschränke	37

Hundhausen, Carl, Hat der Verbraucher eine Marktübersicht?, in: Wirtschaft und Werbung, 13. Jg., Nr.2, S.41.

ist die Zahl der Güterdifferenzierungen nicht geringer anzusetzen [1], und sie ist auch hier ständig im Ansteigen begriffen [2].

Auf seiten der Absatzwirtschaft bemüht man sich intensiv, dem Konsumenten durch Werbung die Güter bekannt zu machen, die ihm zur Bedarfsdeckung im Markt zur Verfügung stehen. Da in einer Marktwirtschaft aber nahezu jeder Hersteller und jeder Händler Werbung treibt, um die Verbraucher auf die von ihm angebotenen Waren aufmerksam zu machen, und da er dabei die Werbeanstrengungen der konkurrierenden Anbieter zu übertrumpfen sucht, haben die Werbemaßnahmen der Absatzwirtschaft mit Ausweitung des Konsumgüterangebots ständig an Zahl und Intensität zugenommen.

---

1) Wie das RKW 1960 auf einer Fachtagung bekanntgab, werden auf dem westdeutschen Markt angeboten:
120 Arten Kochtöpfe
ca. 260 verschiedene Waschmaschinen
über 150 Bügeleisentypen
100 verschiedene Staubsaugermodelle
1 000 verschiedene Typen Kohleöfen und mehrere 100 Elektroheizgeräte;
- Verbraucherpolitische Korrespondenz, Nr.33/1960 (25. Nov. 1960), S.3 f.

Auf dem britische Markt werden 50 Sorten Waschmaschinen angeboten (Stand 1961; Meynaud, Jean, Acheter Mieux, Paris 1961, S.7.), während es am französischen Markt 80 Waschmaschinenfabrikanten gibt, die jeder mehrere Modelle herstellen (Bulletin der Organisation Générale des Consommateurs/Paris, No.3/61, S.8.)

2) Ein weiteres Beispiel aus den USA verdeutlicht die Zunahme der Zahl der Artikel: Innerhalb von fünf Jahren (1952-57) stieg die Zahl der in einem Supermarkt angebotenen Markenartikel von 1 500 auf über 5 000. Darunter befanden sich:

180 Marken Babynährmittel	150 Arten Fruchtkonserven
150 Marken Tiefgefrierwaren	85 Sorten Büchsenfleisch
40 Makkaroniarten	370 Haushaltsartikel.

- Vgl. Böhmer, J., Der Verbraucher wandelt die Wirtschaft, in: Rationalisierung, Heft 2, 8. Jg., München 1957, S.33.

Diese Entwicklung führte zu einer solchen Fülle von Werbeeindrücken, daß die Werbung im modernen Markt eher einen Überblick verhindernd als fördernd wirkt [1].

Auch durch das Verkaufspersonal des Einzelhandels kann dem Konsumenten nur selten die für eine rationale Kaufentscheidung erforderliche Übersicht über die Güter, die für den zu befriedigenden Bedarf in Frage kommen, vermittelt werden, weil die Beratungstätigkeit des Verkäufers jeweils auf die im Sortiment des betreffenden Händlers geführten Artikel beschränkt ist, welches in der Regel nicht sämtliche Marken einer Warengruppe umfaßt.

Um sich selbständig einen Überblick über die für einen bestimmten Verwendungszweck angebotenen Konsumgütervarietäten zu verschaffen, fehlt es dem Verbraucher - der Hausfrau - in den meisten Fällen nicht nur an der Gelegenheit dazu, sondern auch an Zeit und Energie, denn die Hausfrau muß Kraft- und Zeitökonomie betreiben, da ihre Einkaufstätigkeit nur eine Aufgabe neben anderen darstellt.

II. Schwierigkeiten der Warenbeurteilung

Die Schwierigkeit, sich einen Überblick über die Vielzahl der Güter zu verschaffen, ist indessen nicht die einzige und nicht die größte, die den Verbraucher mit fortschreitender Entwicklung der modernen Märkte mehr und mehr hindert, sich im Markt zu orientieren; hinzu kommt das Qualitätsproblem. Denn eine rein quantitative Übersicht über die zur Bedarfsdeckung verfügbaren Güter, ihre Preise und ihre sonstigen Kaufbedingungen - vorausgesetzt, sie wäre zu erlangen - ist für den Konsumenten

---

1) Vgl. Gutenberg, a.a.O., Bd.II, S.351 f; Campbell, a.a.O., S.274.

nutzlos, solange er nicht imstande ist, das Güterangebot auch qualitativ zu überschauen, d.h. die einzelnen Güter hinsichtlich ihrer Eignung für den vorgesehenen Verwendungszweck und hinsichtlich ihrer Preiswürdigkeit zu beurteilen.

1. Warenbeurteilung ohne fremde Informationen

Heute ist der Verbraucher nur noch selten in der Lage, selbständig ein zutreffendes Urteil über die Gebrauchseignung einer Ware zu bilden, denn die ihm dazu zur Verfügung stehenden Methoden erweisen sich bei näherer Betrachtung als unzureichend [1].

a) Warenbeurteilung an Hand von Wareninspektionen

So ist eine Prüfung mittels Besichtigen, Befühlen und anderer sensorischer Maßnahmen nur bei Konsumgütern anwendbar, deren Qualitätskennzeichen solcher Inspektion überhaupt zugänglich sind, kommt also nur für eine sehr kleine Gruppe von Gütern in Betracht. Alle Eigenschaften, die sich im Gebrauch erweisen sollen, wie z.B. die Leistung eines elektrischen Gerätes, die Farbechtheit von Textilien oder die Zusammensetzung von Nahrungsmitteln, lassen sich durch einfache Inaugenscheinnahme nicht feststellen. Industrielle Güter, die heute einen hohen Anteil am Konsumgüterangebot haben, sind in der Regel sogar von derart komplizierter Struktur, daß ihre Beurteilung spezielle technische Kenntniese erfordert und selbst von Fachleuten erst an Hand chemischer oder physikalischer Untersuchungen vorgenommen werden kann.

Durch Besichtigung kann zudem nur derjenige Aufschluß über Beschaffenheit und Gebrauchseignung von Konsumgütern gewinnen, der die charakteristischen Qualitätsmerkmale der zu beurteilenden Ware kennt und seine Wahrnehmung zu ihrer Einschätzung zu verwenden versteht [2].

---

1) Vgl. hierzu die Untersuchungen Mehlems; Mehlem, a.a.O., S. 142 ff.

2) Vgl. Reid, Margaret, Consumers and the Market, 3.Aufl., New York 1942, S. 395 f.

Hierin liegt eine weitere Ursache für die Unfähigkeit des Konsumenten, aus eigener Kraft Qualitätsbewertungen vorzunehmen, denn allzu oft fehlt es ihm nicht nur an einem zureichenden Beurteilungsmaßstab für die jeweilige Brauchbarkeit der Güter angesichts des vorliegenden Bedarfs, sondern auch an einem Kriterium für den Grad, in dem das Gut seinem Zwecke zu entsprechen vermag.

b) Warenbeurteilung auf Grund eigener Erfahrungen

Durch das Fehlen derartiger Kriterien wurde auch das Sammeln eigener Erfahrungen erschwert. Dieses Verfahren bedeutete schon immer ein nur in beschränktem Maße geeignetes Mittel, sich über Produktqualitäten zu informieren, da es nur anwendbar ist bei Gütern des periodischen Bedarfs, die nach kurzen Zeitabständen regelmäßig wieder beschafft werden und die im Markt leicht wiederzuerkennen sind - und auch bei diesen nur, wenn die Qualitätsfeststellung ohne besondere Hilfsmittel ohne großen Zeitaufwand möglich ist [1].

Die Unzulänglichkeit der Methode, zur Information über die Gebrauchseignung auf eigene oder auch auf fremde Erfahrungen zurückzugreifen, verstärkte sich mit wachsender Dynamik des Warenmarktes. Denn die laufend neu auf den Markt kommenden Erzeugnisse sowie die tatsächlichen und scheinbaren Veränderungen [2] bereits bekannter Güter lassen einmal gewonnene Qualitätsurteile schon innerhalb kurzer Zeit wertlos werden.

---

1) Das Sammeln eigener Erfahrungen muß auf Tests beschränkt bleiben, die einfache Hilfsmittel und Technik erfordern, und auf Güter, von denen sich leicht Muster besorgen lassen. So kommen nur wenige Waren hierfür in Frage (Reid nennt Konserven, Wein); außerdem nehmen manche an sich durchführbaren Prüfungen vielfach zuviel Zeit in Anspruch (Feststellung der Lichtechtheit von Textilien).
Vgl. Reid, a.a.O., S.397.

2) Es ist oft nicht zu erkennen, ob echte oder unechte Produktdifferenzierung vorliegt.
Vgl. Mehlem, a.a.O., S.105

Im modernen Markt ist es dem Verbraucher also generell nicht möglich, sich wie in der vorindustriellen Zeit direkt an Hand einer Ware über deren Qualität zu informieren; stattdessen ist er darauf angewiesen, seine Warenbeurteilung auf Informationen zu stützen, die ihm von anderer Seite zuteil werden.

2. Warenbeurteilung an Hand von Informationen der Absatzwirtschaft

Auf seiten der Absatzwirtschaft sucht man den Verbraucher durch die Werbung nicht nur auf das bloße Vorhandensein der verschiedenen Konsumgüterangebote hinzuweisen, sondern bemüht sich zugleich intensiv, ihn über Eigenschaften dieser Waren ins Bild zu setzen.
Die dabei zur Anwendung kommenden Maßnahmen sind vielfältig und von weitreichender Publizität, so daß sie auf den ersten Blick eine wertvolle Quelle für Verbraucherinformationen zu sein scheinen. Es ist jedoch zu fragen, ob durch die Wirtschaftswerbung vermittelte Wareninformationen tatsächlich der Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers dienlich sind.

Im folgenden Abschnitt sollen deshalb die wichtigsten Hilfsmittel, die die Absatzwirtschaft dem Verbraucher zur Beurteilung der Warenqualität anbietet - Beratung durch Verkäufer, Warenbenennungen und -beschreibungen, Markenartikel und Gütezeichen - auf ihre Eignung, dem Konsumenten als Orientierungsmittel zu dienen, untersucht werden [1].

a) Verkaufsberatung

Die Beratung durch den Verkäufer könnte wegen ihrer Individualität und Direktheit besonders geeignet sein, dem Verbraucher Aufschluß über die Gebrauchseignung bestimmter Waren zu geben und ihn dadurch das für seinen Bedarf richtige Gut finden zu helfen. Aber die Warenkenntnis eines Verkäufers reicht heute nur noch selten aus,

---

1) Die folgenden Ausführungen stützen sich weitgehend auf die ausführlichen Untersuchungen Mehlems zu dieser Frage. Vgl. Mehlem, a.a.O., S. 150-214.

dem Kaufinteressenten alle benötigten Informationen zu vermitteln, was einerseits auf mangelnde Ausbildung des Verkaufspersonals [1] zurückzuführen ist, andererseits in der schon angesprochenen technischen Kompliziertheit zahlreicher Güter im modernen Markt begründet liegt. Zudem können Verkäufer nicht für eine wirkliche Beratung notwendige Objektivität besitzen, da die Beratungsfunktion des Handels der Absatzfunktion untergeordnet, ihr Interesse also auf den Verkauf und nicht auf die Abgabe eines objektiven Qualitätsurteils gerichtet ist.

Es ergibt sich somit, daß der Verbraucher durch ein Verkaufsgespräch grundsätzlich nicht die objektiven Informationen erhalten kann, die er zur Warenbeurteilung benötigt [2]. Dieses negative Ergebnis verliert allerdings in gleichem Maße an Bedeutung, in dem sich Vertriebsformen entwickelt haben, bei denen die persönliche Beratung im Einzelhandel durch schriftliche Angaben über die Ware ersetzt wird.

b) Warenbenennungen und -beschreibungen

Mit zunehmender Verbreitung der auf Selbstbedienung oder Versand beruhenden Absatzformen ist der Verbraucher mehr und mehr darauf angewiesen, zur Beurteilung der Warenqualität Rückschlüsse aus der Warenbezeichnung zu ziehen und sich auf Angaben zu stützen, die auf der Verpackung oder im Katalog gemacht werden [3]. Die Objektivität

---

1) Belege siehe Mehlem, a.a.O., S.160 ff.

2) Neben der mangelnden Warenkenntnis des Verkäufers ist dies im Gegensatz zur Bedeutung der Verkäuferberatung in der vorindustriellen Zeit stehende Ergebnis weniger auf die Interessengebundenheit des Verkäufers zurückzuführen - die ja schon immer gegeben war -, als vielmehr darauf, daß die einst unmittelbaren Beziehungen zwischen Verkaufendem und Käufer verloren gegangen sind, das einseitige Interesse des Verkäufers in den Augen des Kunden also nicht mehr durch ein bestehendes Vertrauensverhältnis kompensiert wird.

3) Schüren sieht die Ursachen für die Hilflosigkeit des Verbrauchers gegenüber der differenzierten Warenfülle hauptsächlich in den ungenauen, irreführenden, unbekannten Warenbezeichnungen. - Schüren, Peter Die marktwirtschaftliche Stellung des Verbrauchers, in: Wirtschaft und Verkehr, 25.Jg., Heft 11, Düsseldorf 1954, S.276.

derartiger Informationen ist jedoch ebenso anzuzweifeln wie die der persönlichen Beratung, da die Informationsfunktion bei Industrie und Handel der Absatzfunktion untergeordnet ist.

Mehlem geht der Frage im einzelnen nach und kommt zu dem Resultat, daß die Warenbezeichnung in der Weise, wie sie die Praxis handhabt, selten geeignet ist, dem Konsumenten ein brauchbares Urteil über die Warenqualität zu ermöglichen [1].

Es soll nicht bestritten werden, daß zahlreiche Hersteller ihre Produkte mit objektiven und ausführlichen Angaben über Zusammensetzung, verwendetes Material oder technische Merkmale ausstatten; doch sind Fälle der Irreführung des Verbrauchers durch Angaben über die Warenqualität nachgewiesen worden, die von leichter Übertreibung bis zum Betrug reichen [2]. Dadurch wird die Eignung der Warenbeschreibung als Ausgangspunkt der Qualitätseinschätzung ganz allgemein fragwürdig, denn die Verbraucher vermögen die Richtigkeit von Herstellerangaben nicht ohne weiteres nachzuprüfen.

c) Markenartikel und Gütezeichen

Neben den allgemeinen Warenbezeichnungen verwendet die Absatzwirtschaft verschiedenartige spezielle Warenmarkierungen, die eine bestimmte Qualität bekunden oder garantieren sollen und diesbezüglich um das Vertrauen der Verbraucher werben.

Die am weitesten verbreiteten Formen derartiger Markierungen sind das einfache Warenzeichen, seinem Wesen nach ein Herkunftshinweis [3], und die Warenmarke als dessen Fortentwicklung.

---

1) Vgl. Mehlem, a.a.O., S.167-186.

2) Mehlem, a.a.O., S.189 f.

3) Sinn und Zweck der Warenmarkierung ist nach dem Warenzeichengesetz (WZG v.5.5.1936 - RGBl.II,S.134 - §1): "Waren bestimmter Herkunft mit bestimmten Eigenschaften und bestimmten Gütegraden von gleichartigen Waren anderer Herkunft zu unterscheiden".

Der Wert des Markenartikels für den Verbraucher wird vom Produzenten im wesentlichen damit begründet, daß die Marke den Warenhersteller aus der Anonymität löse, zum Kontrollorgan werde und eine Gewähr für gleichbleibende Qualität biete [1]. Die Zusage einer Qualitätsgarantie [2] bedeutet für den Verbraucher jedoch keine Hilfe für die Beurteilung der Ware, solange er nicht zugleich über die zu garantierende Qualität selbst unterrichtet wird. Derartige Informationen sind mit einer Marke aber nicht direkt verbunden und ergeben sich auch indirekt nur in Ausnahmefällen [3], da die Qualitätsbestimmung der Markenwaren im Ermessen des Herstellers liegt und dem Verbraucher nicht bekannt ist.

Von den genannten Formen der Warenmarkierung unterscheiden sich die Gütezeichen - branchenmäßig orientierte Gemeinschaftszeichen für ganze Warengruppen [4] - dadurch, daß ihre Anwendung an bestimmte, jedermann zur Einsichtnahme zugängliche "Gütebedingungen" geknüpft ist. Dieses Wesenmerkmal der Gütezeichen wird vielfach als Argument für ihre Eignung, dem Verbraucher Aufschluß über die Qualität der gekennzeichneten Ware zu geben, angeführt; doch ist dem entgegen zu halten,

---

1) Vgl. Lutz, Warum feste Preise für Markenartikel, Ein Beitrag zur Problematik der vertikalen Preisbindung, München 1952, S.8 f.

2) Außerdem trifft die Qualitätsgarantie des Markenartikels nur für den geringeren Teil der markierten Waren zu. Der Verbraucher kann daher bei markierten Waren nicht erkennen, wo Gütegewähr vorliegt. Auch echte Marken garantieren nicht, daß der Verbraucher die Ware stets in der gleichen Qualität erhält.
Vgl. dazu Mehlem, a.a.O., S.198.

3) Verbandszeichen wie z.B. "Indanthren" und "Eulanisiert" geben einen eindeutigen Hinweis auf bestimmte vorliegende Eigenschaften der damit markierten Ware.

4) Gesetzliche Gütezeichen sind in der Bundesrepublik für landwirtschaftliche Erzeugnisse geschaffen worden; für Industrieprodukte gibt es die RAL-Gemeinschaftsgütezeichen.

daß die den Gütezeichen jeweils zugrunde liegenden Qualitätsvereinbarungen dem Verbraucher de facto kaum bekannt sind. Gegen die Leistungsfähigkeit der Gütezeichen zur Information des Verbrauchers spricht außerdem, daß die Qualitätskennzeichnung durch Gütezeichen in der Regel nur eine sehr grobe ist - häufig handelt es sich nur um die Kennzeichnung des verwendeten Materials - und keine Staffelung kennt wie etwa die amerikanischen 'standards' [1]. Die Gütezeichen geben dem Käufer wohl die Gewähr, daß die Qualität der damit ausgestatteten Waren eine genau fixierte Grenze nicht unterschreitet, sagen über die tatsächlich vorliegende Qualität des betreffenden Gutes aber nichts aus. Da es den Produzenten freisteht, mit dem gleichen Gütezeichen versehene Erzeugnisse in verschiedenen Qualitäten auf den Markt zu bringen, können Waren mit gleicher Gütekennzeichnung von abweichender Qualität sein [2].

Eine wirkliche Informationsfunktion auszuüben und zur Unterscheidung qualitativ differenzierter Waren beizutragen vermögen daher auch die Gütezeichen nicht. Zudem wurde die Idee, ein Produkt durch Anbringung eines besonderen Zeichens von anderen abzuheben, von so vielen Herstellern kopiert, daß der Verbraucher - da er echte und Pseudo-Gütezeichen nicht unterscheiden kann - durch die vielen verschiedenen Markierungen eher irritiert als informiert wird.

---

1) Vgl. Haake, Felix, Darstellung und wirtschaftspolitische Bedeutung der Verbraucherschutzbewegung in den USA, Diss. Köln 1956, S.64-97, insbes. S.75 ff.

2) Die englische Consumers'Association machte bei ihren Warenuntersuchungen folgende Erfahrungen: von 350 getesteten Produkten trugen 17 ein Gütesiegel: diese 17 Erzeugnisse erfüllten die bei den Warenprüfungen gestellten Anforderungen, einige wurden 'Best Buys', doch wurden sie in vielen Fällen von Waren ohne Gütesiegel übertroffen. Auch die Consumers'Association glaubt, daß der Anwendbarkeit von Gütezeichen enge Grenzen gesetzt sind und daß ihr praktischer Wert für den normalen Käufer nur gering ist.
Scholten, Ingrid, Gütesiegel und Prüfzeichen im Urteil englischer Konsumenten, in: Der Markenartikel, Heft 8, 1959, S.584 f.

Obgleich die Absatzwirtschaft den Verbraucher nicht nur durch Verkäuferberatung und die verschiedenen Formen der Qualitätskennzeichnung und -beschreibung über Wareneigenschaften informiert, erübrigt es sich, hier alle Informationsträger einzeln zu untersuchen. Denn sämtliche von der Absatzwirtschaft an den Verbraucher gerichteten Informationen sind stets mit Werbung verknüpft oder stellen selbst Werbemaßnahmen dar.
Werbeaussagen aber sind entsprechend der beherrschenden Zielsetzung jeder Wirtschaftswerbung[1] darauf ausgerichtet, potentielle Käufer so zu beeinflussen, daß sie ihre Kaufentscheidungen zugunsten der Werbung treibenden Unternehmung treffen; sie enthalten deshalb nur einseitige (positive) Auskünfte über die Eigenschaften einer Ware oder sind unter Einschränkung oder völligem Verzicht auf sachliche Hinweise nach psychologisch wirksamen Aspekten aufgebaut.
Die Wirtschaftswerbung ist daher als ein prinzipiell ungeeignetes Hilfsmittel zur Orientierung des Konsumenten über Warenqualitäten anzusehen.

Der Warenpreis als Qualitätsmaßstab

Selbst sachlich richtige und vollständige Einzelangaben über ein Produkt können dem Verbraucher keine Qualitätsbeurteilung ermöglichen, wenn es ihm an einem zureichenden Maßstab zur Bewertung dieser Daten fehlt.
Seine zunehmende Hilflosigkeit bei der Beurteilung der Konsumgüterqualitäten sucht der Verbraucher daher zu kompensieren, indem er den Warenpreis als Qualitätsmaßstab verwendet.[2]. Er glaubt damit eine Stütze für die Bildung eines eigenen Urteils (wieder)gewonnen zu haben, weil er darauf vertraut, daß die Preisunterschiede zwischen

---

1) Vgl. Gutenberg, Grundlagen, Bd.II, a.a.O., S.351.

2) Als traditionelle Qualitätsmaßstäbe gelten der Preis, die Bekanntheit des Produktes und der Ruf des Herstellers; neu sind hinzugekommen: die Größe des Produktionsbetriebes und "das neue und moderne".
- Vgl. Wandlungen in den Qualitätsvorstellungen der Verbraucher (o. Verf.), in: Der Markenartikel, 1960, S.671.

gleichartigen Waren auf entsprechenden Kostenunterschieden beruhen und Qualitätsabstufungen ausdrücken. Wenn diese Voraussetzung auch bei einigen Waren gegeben sein mag, so kann eine direkte Relation zwischen Produktionskosten und Verkaufspreisen jedoch schon deshalb nicht angenommen werden, weil die Preise in einer Marktwirtschaft selten Kostenpreise sind, sondern sich nach den jeweiligen Gegebenheiten des Marktes bilden. Gerade die Unfähigkeit des Verbrauchers zur Qualitätsbeurteilung und seine Neigung, Preisdifferenzen mit Qualitätsdifferenzen zu identifizieren, d.h. um so mehr für eine Ware auszugeben, als er Wert auf Qualität legt, können zu solchen Gegebenheiten zählen. Sie werden von zahlreichen Produzenten und Händlern durch überhöhte Preisforderungen ausgenutzt und führen dazu, daß einerseits gleichwertige Waren zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden, und daß andererseits für minderwertige Waren höhere Preise verlangt werden als für qualitativ bessere.
Derartige Praktiken, die in zahlreichen Markt- bzw. Warenuntersuchungen nachgewiesen wurden [1], zeigen eindeutig, daß der Warenpreis grundsätzlich nicht geeignet ist, als Maßstab für die Qualitätsbeurteilung zu dienen. Vielmehr sollte der jeweilige Warenpreis in Relation zur Warenqualität gesetzt werden und gleichberechtigt mit dieser die Grundlage der zu treffenden Kaufentscheidung bilden. Warenangebote hinsichtlich ihrer Preiswürdigkeit

---

1) Als Beispiele können hier die Ergebnisse zahlreicher vergleichender Warentests angeführt werden: z.B. der bekannte "Bettlaken-Test", siehe Gordon, Leland, Economics for Consumers, New York 1953, S.258, oder der "Aspirin-Test" der Consumers Union, bei dem sich herausstellte, daß sich zehn Marken hinsichtlich ihrer Qualitäten nicht wesentlich voneinander unterschieden, während ihre Preise zwischen 6 cts und 59 cts lagen; vgl. Consumers Reports, 1952, S.421. Vgl. auch Gordon, a.a.O., S.260 f und Reid, a.a.O., S.397 ff.

Ähnliche Ergebnisse erbrachten auch die Tests der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände: Verbraucher-Rundschau (vr) 6/61, S.2 für Waschmittel und vr 8/62, S.3; vr 9/62, S.11; vr 10/62, S.3; vr 12/62, S3; vr 3/63, S.3 für elektrische Geräte.

einzuschätzen und Preisvergleiche vorzunehmen, ist dem heutigen Verbraucher aber generell nicht möglich, da eine Qualitätsbeurteilung neben der Berücksichtigung der angebotenen Quantität zugleich Voraussetzung und Bestandteil jeden Warenvergleichs ist.

Zusammenfassend ist somit festzustellen, daß es dem Verbraucher seit Beginn der Industrialisierung nicht nur na-ch und nach unmöglich geworden ist, selbständig einen Überblick über den Umfang des Konsumgüterangebots zu gewinnen und die Warenqualitäten aus eigener Kraft zu beurteilen [1], sondern daß zugleich auch die traditionellen Arten des Informiertwerdens in steigendem Maße ihre Eignung einbüßten, zur Orientierung des Verbrauchers im Markt beizutragen, da dieser nicht in der Lage ist, zuverlässige Informationen von solchen zu unterscheiden, die nicht wahrheitsgemäß und vollständig, sondern vom Gewinnstreben der Erwerbswirtschaft einseitig beeinflußt sind.

C. Auswirkungen mangelnder Marktübersicht und Bemühungen um ihre Wiederherstellung

Folgen mangelnder Marktübersicht des Verbrauchers

Es gehört zu den unabdingbaren Vora-ussetzungen für das Funktionieren eines marktwirtschaftlichen Systems, daß der Markt für die Anbieter- wie für die Nachfragerseite in etwa gleichem Grade transparent ist. Swie ein Marktpartner für längere Zeit über bessere Marktübersicht

---

[1] Beobachtungen, nach denen sich der Verbraucher auch unter den gegenwärtigen Verhältnissen auf manchen Warengebieten auskennt und über einen hohen Grad an Urteilsfähigkeit verfügt (vgl. Nieschlag, Robert, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S.73 und derselbe, Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn (1958), S.22 ff.), treffen nur auf vereinzelte Warenmarkte und wenige Verbraucher zu und dürfen nicht verallgemeinert werden.

verfügt, erlangt er eine Machtstellung [1], die ihn in die Lage versetzt, Art und Umfang der marktlichen Austauschprozesse zu bestimmen oder zumindest zu seinen Gunsten zu beeinflussen, während derjenige, der den Markt nicht oder nur in geringem Maße zu überblicken vermag, in eine derart schwache Marktposition gerät, daß ihm schließlich jedes aktive Einwirken auf das Marktgeschehen unmöglich wird. Aus einer solchen Situation ergibt sich zwangsläufig eine Störung des marktwirtschaftlichen Mechanismus [2], die zu verschiedenartigen volkswirtschaftlichen Fehlentwicklungen führen kann.

Die seit Jahrzehnten zu beobachtende ständige Verringerung der Marktübersicht des Verbrauchers, eine auch in der Gegenwart noch andauernde Entwicklung, ist infolgedessen als wesentliche Ursache dafür anzusehen, daß der Konsument in der modernen Marktwirtschaft nicht als gleichstarker Partner der Produzenten und Händler zu agieren vermag, sondern daß ihm die passive Rolle desjenigen zugefallen ist, der durch seine Wahl nachträglich zu bestätigen oder abzulehnen hat, was die Unternehmer antizipatorisch bewerkstelligt haben [3].

---

1) Die Machtposition oder "Marktmacht" wird definiert als "die Fähigkeit..., durch Vorzugsposition auf dem Markt anderen den eigenen Willen bei einem bestimmten Tauschakt aufzuzwingen".
– Vgl. Seraphim, Hans-J., Theorie der allgemeinen Volkswirtschaftspolitik, Göttingen 1955, S.93.

2) Wie Abbott nachweist, kann sich kein Wettbewerb vollziehen, wenn nicht sowohl Preis- als auch Qualitätswettbewerb möglich ist. Qualitätswettbewerb aber kann sich nur entfalten, wenn – neben einigen anderen Vorbedingungen – die Käufer "Zugang zur Kenntnis der Qualitätsunterschiede haben und davon Gebrauch machen".
– Vgl. Abbott, Lawrence, Qualität und Wettbewerb, München und Berlin 1958, insbes. S.156 f.

3) Vgl. Egner, Studien, a.a.O., S.187.

Die sich ergebenden einzelwirtschaftlichen Auswirkungen mangelnder Marktübersicht des Verbrauchers sind gravierend. Der Haushalt verschlechtert zwangsläufig seine Einkommenslage beim Konsumgütereinkauf, wenn er nicht imstande ist, unter den vielerlei Möglichkeiten, die der Markt ihm zur Bedarfsdeckung bietet, die für ihn günstigsten auszuwählen; in diesem Sinne "falsche" Kaufentscheidungen können wegen der damit verbundenen Fehlinvestition von Kaufkraft unter Umständen eine erhebliche Herabsetzung des Lebensstandards bedingen.
Aus dieser Erkenntnis erwächst die berechtigte Forderung nach Verbesserung bzw. Wiederherstellung der Marktübersicht des Verbrauchers. Als Träger entsprechender Maßnahmen kommen der Staat wie auch die Verbraucher selber - vertreten durch Verbraucherverbände - in Betracht.

II. Systematische Bemühungen um Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers

1. Allgemeine Verbraucheraufklärung und Verbraucherschutz

Die Aktivität des Staates hinsichtlich einer Verbesserung der Situation des Verbrauchers im Markt erstreckt sich im wesentlichen auf Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers; diese zielen einerseits auf den Gesundheitsschutz, andererseits auf Schutz des Konsumenten vor Übervorteilung im Markt. So wurde durch das weitgestreckte Gebäude des Konsumentenschutzes, das der moderne Staat im Laufe der letzten hundert Jahre errichtet hat, bereits erreicht, daß der Verbraucher heute nicht mehr wie in der Frühzeit des Industrialismus ungeschützt das Risiko beim Einkauf zu tragen hat. Dennoch ist die gegenwärtige Schutzpolitik nicht als ausreichend anzusehen: mit rechtlichen Sicherungen allein kann man den Erfordernissen einer Verbraucherpolitik nicht gerecht werden.

Eine Wiederherstellung der Marktübersicht des Verbrauchers und somit eine Verbesserung der Lage des Konsumenten im Markt ist nur möglich, wenn die Maßnahmen

vorbeugender Gesetzgebung und nachträglicher Rechtsprechung durch eine fortlaufende Politik intensiver und weitreichender Verbraucheraufklärung und -beratung[1] ergänzt werden.

Eine Reihe von Verbraucherverbänden und staatlichen Instanzen bemühen sich daher, den Konsumenten über seine Rolle im Wirtschaftsprozeß und die möglichen Auswirkungen seines Verhaltens im Markt zu unterrichten, um auf diese Weise das Konsumentenbewußtsein zu wecken und auf eine Erneuerung der "haushälterischen Vernunft" hinzuwirken[2] und damit die Voraussetzung zu schaffen für eine Bereitschaft des Verbrauchers, sich neuer Hilfsinstrumente zur besseren Orientierung im Markt überhaupt zu bedienen.

2. Vermittlung allgemeiner Markt- und spezieller Produktinformationen

a) Staatliche Regelungen

Unmittelbare Auswirkungen staatlicher Verbraucherpolitik auf die Marktübersicht des Konsumenten zeitigen - in bezug auf die Preispublizität - die staatlichen Vorschriften über die Preisbeschilderung ausgestellter Waren bzw. den Aushang von Preislisten und - in bezug auf die Qualitätsbeurteilung - die gesetzlichen Regelungen zur Warenkennzeichnung hinsichtlich einheitlicher Gewichts-, Größen- und Qualitätsdeklaration, ferner die Bemühungen um Qualitätskennzeichnung nach staatlich normierten Kriterien sowie die Handelsklassengesetzgebung.

Staatliche Gütezeichen, wie sie in einigen Bereichen des deutschen Marktes verwendet werden, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Informationsleistung jedoch nicht von

---

1) Näheres hierzu siehe Herzog, Aufgaben und Möglichkeiten der Verbraucheraufklärung, in Verbraucherpolitik, Hrsg. Bock und Specht, Köln u. Opladen 1958, S.217 ff; vgl. auch Gordon, a.a.O., S.309 ff.

2) Vgl. Egner, Studien, a.a.O., S.206 ff.

den oben genannten Gemeinschaftsgütezeichen [1]. Dagegen ist die Einführung von Handelsklassen [2] im Prinzip gut geeignet, zur Orientierung der Verbraucher zu dienen: Die Ware wird in wenige übersichtliche Qualitätsklassen eingestuft, deren Güteanforderungen genau festgelegt sind; die Handelsklassen- und Preisangabe ermöglicht dem Verbraucher einen Vergleich zwischen Qualität und Preis, bzw. braucht er beim Einkauf nur noch auf die Preise einer Ware zu achten, wenn er weiß, welchen Qualitätsgrad er kaufen will. In der Wirklichkeit weist aber auch diese Methode der Kenntlichmachung der Warenqualität einige Mängel für den Verbraucher auf [3], die nicht zuletzt darauf zurückzuführen sind, daß der Gesetzgeber bei der Schaffung der Handelsklassen nicht primär das Ziel verfolgte, dem Konsumenten zu besserer Orientierung zu verhelfen, sondern innerdeutsche Produkte gegenüber ausländischen konkurrenzfähiger zu machen beabsichtigte. Darüber hinaus ist die Wirksamkeit derartiger Maßnahmen durch ihre geringe Verbreitung eingeengt; denn nur wenn es gelänge, den Markt in umfassender Weise mit Standards für die wichtigsten Konsumgüter zu durchsetzen und diese danach zu qualifizieren, könnte dem Verbraucher eine Orientierung unter der Vielzahl der Güter und Gütervarietäten ermöglicht werden [4].

---

1) Vgl. S.16 f .

2) Auf Grund des Gesetzes über gesetzliche Handelsklassen für Erzeugnisse der Landwirtschaft und Fischerei vom 17.12.1951 (RGBL.I, S.97). In den USA entsprechen den Handelsklassen in etwa die 'comparative standards' oder 'grades', vgl. Haake, a.a.O., S. 76 ff.

3) Vgl. dazu Mehlem, a.a.O., S. 223 ff.

4) Die Grenzen der Erfüllbarkeit der genannten Forderung durch den Staat sind jedoch relativ eng gezogen; denn gesetzliche Bestimmungen über die genaue Beschaffenheit und Kennzeichnung einer jeden Ware zu schaffen, um den Markt auf diese Weise überschaubar zu machen, hieße die wirtschaftliche Entwicklung hemmen; vgl. hierzu Hasseldieck, Hans-Dieter, Die Marktübersicht des Verbrauchers und ihre absatzpolitische Beeinflussung durch den Einzelhandel, Diss. Berlin 1957, S.9 f.

Im Ausland haben sich staatliche Stellen nicht wie in der Bundesrepublik nur auf rechtliche Sicherungen konzentriert, sondern verbreiten direkt Verbraucherinformationen. Als Beispiel sind hier neben einer Reihe staatlicher Prüfinstanzen in den USA [1] die staatlichen Warenprüfinstitute der skandinavischen Länder [2] zu nennen, die die Ergebnisse der von ihnen durchgeführten Warentests unmittelbar an den Verbraucher weitergeben.

Außerdem bemühen sich in nahezu allen europäischen Ländern wie auch in den USA verschiedene Organisationen wie Berufsvereinigungen, Gewerkschaften und private Zeitschriftenverlage, dem Verbraucher bei der Warenbeurteilung behilflich zu sein, indem sie Konsumgüter mit Gütesiegeln oder Prüfzeichen versehen. Auf die Gesamtheit der Verbraucher bezogen ist der Effekt solcher Maßnahmen als bedeutungslos anzusehen - selbst wenn sie im Prinzip positiv zu bewertende Beiträge zur Orientierung des Verbrauchers darstellen -, solange sie nur von geringer Reichweite sind.

b) Selbsthilfemaßnahmen von Verbrauchervereinigungen

Der Katalog der von den verschiedenartigen Verbraucherorganisationen ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Marktübersicht des Konsumenten ist sehr vielfältig; er reicht von allgemeinen Marktberichten bis zu speziellen Produktinformationen und von der Bekanntmachung nüchterner Daten bis zu individueller Einkaufsberatung.

Um dem Verbraucher zunächst einen Überblick über die Zahl der Gütervarietäten auf den verschiedenen Konsumgütermärkten zu vermitteln und die Preisübersicht zu fördern, werden sog. 'Marktübersichten' zusammengestellt.

---

1) Vgl. Canfield, Bertrand, Die Verbraucherschutzbewegung in den USA (RKW-Auslandsdienst), Frankfurt 1953, S.41 f.

2) Vgl. Seite 207ff.

Hierunter ist eine Aufzählung der für einen bestimmten Verwendungszweck in Frage kommenden Güter und ihrer technischen Daten und Preise zu verstehen. Häufig werden gedruckte Marktübersichten durch Ausstellungen in besonderen Verbraucherberatungszentralen ergänzt.
Während derartige Marktübersichten in der Regel nur für langlebige Konsumgüter zusammengestellt werden, informieren einige Verbrauchervereinigungen über Güter des kurzfristigen Bedarfs, insbesondere verderbliche Nahrungsmittel, durch laufende Veröffentlichung von 'Preisspiegeln' über Tagespresse, Rundfunk oder Fernsehen. Solche Markberichte und Preisspiegel sollen den Verbraucher über die Marktlage bei den betreffenden Gütern informieren und Hinweise über die günstigsten Einkaufsmöglichkeiten geben.

Einen breiten Raum der Informationstätigkeit von Verbraucherverbänden nehmen die Maßnahmen ein, durch die dem Verbraucher die Beurteilung der Warenqualitäten ermöglicht bzw. erleichtert werden soll.
Durch Verbreitung von Warenmonographien und warenkundlichen Aufsätzen sowie durch Vorträge, Lehrgänge und Ausstellungen sucht man dem Verbraucher allgemeine Warenkenntnisse zu vermitteln und ihn auf Faktoren aufmerksam zu machen, deren Berücksichtigung für die jeweiligen Kaufentscheidungen besonders wichtig ist [1].
'Einkaufswegweiser', wie sie z.B. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände [2] in Bonn und einigen Verbänden im Ausland herausgegeben worden sind, beziehen

---

1) Als Beispiel sind hier die von der Union Fédérale de la Consommation/Frankreich herausgegebenen 'Notes documentaires' zu nennen, die die Grundlage für ein praktisches Warenkunde-Handbuch darstellen; sie geben über vorkommende Qualitäten (und wie diese zu erkennen sind) und normale Preise je Qualität Auskunft und vermitteln Gebrauchshinweise; vgl. S. 2o3 f.

2) "Einkaufswegweiser für hauswirtschaftliche Güter", erscheinen in zwangloser Folge; die ersten Hefte behandeln Waschmaschinen, Heizgeräte, Bügeleisen, Küchenmaschinen und Rundfunk- und Fernsehgeräte.

sich auf einen bestimmten Warensektor, enthalten Warenbeschreibungen und allgemeine Qualitäts- und Leistungsangaben und sollen den Verbraucher mit geeigneten Maßstäben ausrüsten, nach denen er das Angebot für seine Zwecke vorsortieren kann.

Neben der Vermittlung allgemeiner Warenkenntnisse bemühen sich zahlreiche Verbraucherorganisationen, spezielle, d.h. auf bestimmte Fabrikate bezogene Qualitätskenntnisse zu gewinnen und an den Verbraucher weiterzugeben.
Zu diesem Zweck werden einzelne Güter an Hand bestimmter Prüfbedingungen einer kritischen Untersuchung unterworfen, die in erster Linie auf Feststellung der Gebrauchstauglichkeit ausgerichtet ist. Zur Weiterleitung der durch derartige Gebrauchswertprüfungen gewonnenen Ergebnisse an den Verbraucher wurden drei verschiedene Methoden entwickelt, die als "informative labeling", als "Gütekennzeichnung" und als "vergleichender Warentest" bekannt geworden sind.
Sie werden von Verbraucherorganisationen in europäischen wie auch überseeischen Ländern durchgeführt, die Anwendungshäufigkeit der einzelnen Methoden ist allerdings unterschiedlich verteilt.

Die Frage, ob die genannten direkten Maßnahmen zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers wirklich die in sie gestellten Erwartungen in jeder Hinsicht zu erfüllen vermögen, d.h. ob sie tatsächlich als ausreichende und objektive Verbraucherinformation anzusehen sind, führt zu einer Reihe von Problemen.
Um die Problematik desvergleichenden Warentests in dieser Hinsicht untersuchen zu können, ist diese somit lokalisierte Informationsmethode nunmehr näher zu charakterisieren.

Zweiter Abschnitt:

Begriff und Wesen des vergleichenden Warentests

In der einschlägigen deutschsprachigen Literatur ist eine eindeutige Begriffsbestimmung des vergleichenden Warentests nicht zu finden [1]. Aus diesem Grunde soll der vorliegenden Untersuchung der Versuch einer Definition dieses Verfahrens und seiner Abgrenzung gegen scheinbar gleiche Methoden vorangestellt werden.

A. Terminologie des Testbegriffs und Abgrenzung verschiedenartiger Warentests

I. Der Begriff 'Test'

Als Ausgangspunkt der Überlegungen zur Begriffsbestimmung bietet sich die Klarlegung der Bestandteile des Terminus 'vergleichender Waren-Test' an, dessen Grundkomponente der Begriff 'Test' ist.

Der aus dem englischen Sprachbereich stammende Ausdruck 'Test' bezeichnete im Deutschen zunächst eine Methode der angewandten Psychologie zur Ermittlung von Fähigkeiten, Begabungen und charakterologischen Merkmalen eines Menschen. Später wurde der Terminus in die Fachsprache der praktischen Physik, der Technik und schließ-

---

1) Mit der Problematik des vergleichenden Warentests beschäftigen sich vor allem folgende Autoren, ohne jedoch eine Begriffsbestimmung zu entwickeln:
Herzog, Ernst, Aufgaben und Möglichkeiten der Verbraucheraufklärung, a.a.O., S.217-243;
Kluy, Hans, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in Verbraucherpolitik, a.a.O., S.174-187;
ders., Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Heft 4, Bonn 1958, S.37-48;
Hesberg, Walter, Verbraucherberatung durch Konsumgütertests, Untersuchungen des Instituts für Wirtschaftspolitik, Heft 11, Köln 1958;
ders., Verbrauchertests als Einkaufswegweiser, in: Der Volkswirt, 12. Jg., Nr. 26, Frankfurt 1958, S.119 ff.;
Brook, Caspar, Der vergleichende Warentest, in: Wirtschaftsdienst, Heft 6, Juni 1962, S.I-VII.
Vgl. auch Meynaud, Jean, Acheter Mieux, Project 6/03G, Hrsg. Agence Européenne de Productivité (OEEC), Paris 1961, S.13-26.

lich auch der Wirtschaft übernommen; hier versteht man darunter z.B. die Untersuchung eines Materials auf seine Eignung für einen bestimmten Zweck , die Feststellung des Verhaltens von Maschinen bei zu erwartenden Beanspruchungen oder die Prüfung eines Meßinstrumentes auf seine Genauigkeit.
Allgemein ist demnach von einem Test zu sprechen, wenn eine Person oder Sache (Testobjekt) einer in einer bestimmten Weise ausgerichteten (Testziel) Prüfung unterzogen wird. Daraus ergibt sich unmittelbar, daß je nach der Art des Testobjektes und -zieles verschiedene Gattungen von Tests zu unterscheiden sind.
Da im Terminus 'Warentest' bereits eine Spezifizierung hinsichtlich des Testobjektes enthalten ist, als Gegenstand eines solchen Testes also Waren, d.h. bewegliche Sachen, die Gegenstand des Handelsverkehrs sind [1], in Betracht kommen, kann zunächst darauf verzichtet werden, weitere präzise Aussagen über die dabei in Frage stehenden Waren zu machen.
Es erweist sich indessen als erforderlich, den Begriff des Warentests im Hinblick auf seine Ausrichtung näher zu erläutern; diese differenziert sich hinsichtlich der Verwertbarkeit der Prüfergebnisse für die jeweiligen Nutznießer.

II. Herstellerorientierte gegenüber verbraucherorientierten Warenprüfungen

In der Praxis der Warenprüfungen fungieren als direkte Nutznießer entweder die Produzenten der geprüften Waren selbst oder die Konsumenten.
Für Warenprüfungen, die ausschließlich der Information des Verbrauchers zu dienen bestimmt und deshalb in mehr-

---

[1] Definition des Handelsrechts, vgl. HGB § 1 Ziff.1.
Es sei an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen, daß das Prinzip des Testens in der Praxis nicht auf Sachgüter beschränkt bleibt, sondern auch auf den Bereich von Dienstleistungen ausgedehnt wird, ohne daß dabei eine begriffsmäßige Abgrenzung stattfindet.

facher Hinsicht auf die Interessen von Konsumenten ausgerichtet sind, hat sich in der einschlägigen Literatur der Begriff "verbraucherorientierte Warenprüfung" herausgebildet.
Von den verbraucherorientierten Warenprüfungen sind diejenigen zu unterscheiden, die hier in analoger Begriffsbildung als "herstellerorientierte" bezeichnet werden sollen [1]. Es sind darunter alle Warenuntersuchungen zu verstehen, die im Auftrag und Interesse eines oder mehrerer Hersteller durchgeführt und von diesen betriebspolitisch ausgewertet werden.

Der Komplex der herstellerorientierten Warenuntersuchungen stellte lange Zeit die einzig praktizierte Art dar und wird daher vielfach als repräsentativ für Warenprüfungen überhaupt angesehen [2]. Zum Zwecke einer deutlichen Abgrenzung verbraucherorientierter Warentests gegen ähnliche Verfahren sollen deshalb im folgenden die vornehmlich dem Produzenteninteresse dienenden Warenprüfungen kurz charakterisiert werden.

Den größten Anteil herstellerorientierter Warenuntersuchungen nehmen die auf die Produktion ausgerichteten Warenprüfungen ein. Es wird dabei durch Stichproben aus der laufenden Fertigung eines Produktionsbetriebes ermittelt, ob die produzierten Stücke den vorgesehenen Produktionsanforderungen entsprechen und die vom Hersteller gewünschte Gleichmäßigkeit aufweisen. Derartige

---

1) Kluy stellt der verbraucherorientierten Warenprüfung die produktionsorientierte gegenüber, doch erscheint diese Begriffsfassung als zu eng, da sie den aus absatzpolitischen Motiven durchgeführten Warentest ausschließt. Vgl. Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.177.

2) Die englishhe Consumers' Association machte mehrfach die Erfahrung, daß viele Hersteller den wesentlichen Unterschied zwischen Warentests zur Verbraucherinformation und den Warenprüfungen zur Qualitätskontrolle in der Produktion nicht beachten.
Vgl. Verbraucher-Rundschau, Nr.11/62, S.4.

Auf eine solche Nichtunterscheidung läßt auch die BDI-Broschüre "Der Qualitätsgedanke in der Konsumgüterindustrie" schließen, die 1958 erschien.
Vgl. Drucksache Nr. 50 des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Köln 1958, S.11 ff.

Prüfungen zur Produktionskontrolle sind entweder reine Materialprüfungen oder dienen der Feststellung der technischen (konstruktiven) Beschaffenheit des Erzeugnisses.

Neben diesen zur Qualitätskontrolle während des Produktionsprozesses bestimmten Warenprüfungen ist eine andere - allerdings weniger verbreitete - Art der herstellerorientierten Warenprüfung zu nennen. Es handelt sich dabei um "eine im Rahmen einer planmäßigen Erhebung durchgeführte Prüfung oder Erprobung bestimmter Ware (Testware) durch bestimmte Personen (Testpersonen) mit dem Zweck, Informationen über subjektive Wirkungen der Ware zu gewinnen" [1]. Diese Art des Warentestens ist ein Verfahren der Verbrauchsforschung, zur Orientierung über, - nicht für - den Endverbraucher bestimmt, und dient eindeutig absatzwirtschaftlicher Zielsetzung. Dennoch wird diese Variante des Warentests gelegentlich als ein im Dienste des Konsumenten stehendes Verfahren interpretiert, insofern den Konsumenten durch die Befragung Gelegenheit gegeben werde, sie als Sprachrohr zur Übermittlung ihrer Wünsche an den Produzenten zu benutzen und somit auf die Produktgestaltung Einfluß zu nehmen [2]. Dieser Interpretation kann hier jedoch nicht gefolgt werden; denn wie aus den Durchführungsprinzipien des absatzwirtschaftlich-orientierten Warentests zu entnehmen ist, sollen mit seiner Hilfe Anregungen für eine solche Produkt(ions)gestaltung gefunden werden, die den Konsumenten besonders hochwertige Warenqualitäten vermuten läßt, ohne daß die Beschaffenheit der Ware dieser Vermutung unbedingt entsprechen muß [3].
Soweit es sich bei den herstellerorientierten Warenprüfungen um Produktionskontrollen handelt, die eine Qualitätssicherung bezwecken, werden Produzenten- und

---

1) Lohmeier, Fritz, Der Warentest, Essen 1959, S.24.
2) ebd., S.36.
3) ebd., S.99.

Konsumenteninteressen in gleicher Weise wahrgenommen. Es trifft jedoch nicht zu, daß mit diesen Verfahren die Wahrnehmung der Verbraucherinteressen erschöpft wird - wie von Herstellerseite behauptet wurde [1].

B. Zielsetzung und Erscheinungsformen verbraucherorientierter Warenprüfungen

Im Gegensatz zur Produktionskontrolle als der dominierenden Art herstellerorientierter Warenprüfung, die der Einhaltung einer vom Produzenten gesetzten Qualitätsnorm dient, fragt die verbraucherorientierte Warenprüfung nach der Tauglichkeit dieser Norm für die Bedürfnisse des Verbrauchers, d.h. nach der Gebrauchseignung der Ware. Von dieser Ausgangsstellung her zielt jede verbraucherorientierte Warenprüfung darauf ab, dem Konsumenten spezifische Produktinformationen zu vermitteln, die ihm die für seine Kaufentscheidung notwendige Warenbeurteilung erleichtern soll.

An dieser Stelle ist auf die eingangs ausgesparte nähere Bestimmung der Testobjekte zurückzukommen und darauf hinzuweisen, daß sich aus der Ausrichtung verbraucherorientierter Warentests auf die Interessen des Verbrauchers eine Eingrenzung der in Frage kommenden Testobjekte auf den Bereich der Konsumgüter ergibt.

Diese Zielsetzung, dem Verbraucher mittels Warenprüfungen Informationen über Konsumwaren zu liefern, wird auf verschiedenen Wegen zu verwirklichen gesucht, die sich vor allem durch die dabei angewandten Methoden der Publikation der gewonnenen Ergebnisse voneinander unterscheiden: die eine Methode besteht darin, die durch die Untersuchung gefundenen Daten auf einem Etikett aufzuführen und dieses der Ware beizugeben; ein anderer Weg

---

1) Vgl. die auf S.30 Anm.2 genannte BDI-Broschüre

ist das Verfahren, die einzelnen Prüfteilergebnisse gegeneinander abzuwägen und nur das Endresultat einer solchen Bewertung in Form eines Symbols auf oder bei der Ware zu vermerken; die dritte Methode schließlich stellt in einer von der Ware getrennten Publikation - dem Testbericht - die bei vergleichbaren Waren ermittelten Prüfergebnisse einander gegenüber. Diese drei Verfahren der Bekanntgabe von Produktinformationen sind als informative Warenkennzeichnung (informative labeling), als Gütekennzeichnung und als vergleichender Warentest eingeführt.

Im Hinblick auf die verbraucherorientierte Warenprüfung als seine Basis steht der vergleichende Warentest also gleichgeordnet neben anderen Methoden zur Information des Verbrauchers über Konsumgüterqualitäten, hinsichtlich seiner Informationsmöglichkeiten unterscheidet er sich jedoch grundlegend von diesen.

Der vergleichende Warentest ist dadurch gekennzeichnet, daß er sich nicht auf die Vermittlung von Informationen über einzelne Produkte beschränkt, sondern darüber hinaus auf der Grundlage einer Übersicht über den Umfang des Marktangebots einer bestimmten Warengruppe sämtliche Vertreter dieser Warengruppe einer v e r g l e i c h e n d e n Qualitätsbeurteilung unterzieht, nachdem alle Testobjekte identischen Prüfungen unterworfen worden sind. Im Idealfall werden dabei von der Testinstitution alle diejenigen Überlegungen angestellt und reproduziert, die für eine optimale Kaufentscheidung seitens des Konsumenten notwendig sind, vom einzelnen Verbraucher infolge unzureichender Marktübersicht jedoch nicht erschöpfend vorgenommen werden können.

Nachdem der vergleichende Warentest somit begrifflich fixiert und hinsichtlich seiner Zielsetzung charakterisiert ist, gilt es nunmehr zu untersuchen, ob und inwieweit das angestrebte Ziel in der Realität erreicht werden kann.

ERSTER HAUPTTEIL

PROBLEME DER ERFASSUNG DES KONSUMGÜTERANGEBOTS DURCH DEN VERGLEICHENDEN WARENTEST

Diskussion der Forderung nach uneingeschränkter Erfassung des Konsumgüterangebots

In einer industrialisierten Volkswirtschaft umfaßt das Angebot an Konsumgütern eine derart große Zahl von Waren und Warenarten, daß es sowohl aus zeitlichen wie aus finanziellen Gründen unmöglich ist, sämtliche im Markt angebotenen Erzeugnisse vergleichenden Warenprüfungen zu unterziehen.

Aber selbst, wenn es gelänge, die sich ergebenden praktischen Schwierigkeiten zu überwinden, ließen sich durch vergleichende Warentests nicht über sämtliche Warenarten Qualitätsinformationen gewinnen und an den Verbraucher weitergeben, da nicht alle Waren geeignet sind, getestet und beschrieben zu werden. Vielmehr müssen Konsumgüter bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um im Sinne des vergleichenden Warentests als "testbar" angesprochen werden zu können.

Es ist daher zu untersuchen, ob es im Hinblick auf die Zielsetzung des vergleichenden Warentests - Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers - eine conditio sine qua non ist, sämtliche Konsumgüter zu testen, oder ob es als ausreichend angesehen werden kann, wenn nur ein bestimmter Bereich von Konsumgütern getestet wird.

I. Die Testbarkeit von Konsumgütern

1. Das Erfordernis objektiv bestimmbarer Qualitätskomponenten

Die erste Voraussetzung, die Waren erfüllen müssen, um als testbar bezeichnet werden zu können, leitet sich aus den Verfahrensmöglichkeiten der verbraucherorientierten Warenprüfung ab und bezieht sich auf die Meßbarkeit der Qualitätsfaktoren einer Ware: Einem vergleichenden Warentest können grundsätzlich nur solche Waren unterzogen werden, die objektiver Qualitätsermittlung und -beurteilung zugänglich sind. Das ist bei allen denjenigen Konsumgütern der Fall, bei denen es dem Verbraucher in erster Linie darauf ankommt, daß der Grundverwendungszweck, für den das Gut vorgesehen ist, erfüllt wird; denn nur dieser Tatbestand ist meßbar [1].

Nach der Art des von ihnen erwarteten Nutzens ließen sich alle Konsumgüter in eine Skala einordnen, an deren einem Endpunkt diejenigen ständen, die ausschließlich zur Erfüllung eines einfachen Grundverwendungszweckes gekauft werden, während auf der entgegengesetzten Seite jene Güter einzugliedern wären, die der Verbraucher ausschließlich aus ästhetischen oder ähnlichen subjektiv bestimmten Motiven erwirbt. Die beiden extremen Positionen stellen die Grenzfälle dar. Die Mehrheit der Güter verteilt sich zwischen den beiden Polen über die ganze Breite der Skala; es sind Güter, die erworben werden, weil man sowohl hinsichtlich ihres 'Grundnutzens' als auch hinsichtlich eines 'Zusatznutzens' [2] Erwartungen an sie stellt. Die Grenze zwischen dem objektivierbaren Bereich und dem rein subjektiven liegt allerdings nicht fest, sie ist vielmehr nur individuell bestimmbar.
Während nun die Güter des einen Extrems gar keiner objektiven Beurteilung zugänglich, die des anderen Extrems

---

1) Vgl. Seite 94 f.

2) Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd.I, Berlin 1940, S.71;
vgl. hierzu die nähere Bestimmung der Nutzenbegriffe S.98 f.

dagegen unbedingt testbar sind, können alle übrigen Waren bis zu einem gewissen Grade mittels objektiver Qualitätsermittlung und -beurteilung erfaßt werden.

Waren, von denen der Käufer nicht nur einen einfachen Gebrauchsnutzen, sondern auch Zusatznutzen erwartet, entziehen sich also mindestens für einen Teilbereich der an sie geknüpften Nutzerwartung der verbraucherorientierten Warenprüfung. Innerhalb des restlichen Bereichs können sie jedoch getestet und beurteilt werden, sofern das auf Aussagen über die technischen und gebrauchspraktischen Wareneigenschaften beschränkte Testergebnis dem Verbraucher in einer Weise mitgeteilt wird, die ihm die Einstufung der Prüfergebnisse nach seinen subjektiven Maßstäben ermöglicht [1]. Abschließende, mit Kaufempfehlungen verbundene Urteile sind in solchen Fällen nicht nur als problematisch zu bezeichnen, sondern als falsch abzulehnen.

Die genannten Konsumgüter scheiden also nicht von vornherein als nicht-testbar aus, sie verlangen nur besonders diffenenzierte Testberichte. Die individuelle Einschätzung des Zusatznutzens einer Ware kann dabei in einigen Fällen durch ergänzende Informationen erleichtert werden; soweit der erwartete Zusatznutzen z.B. auf ästhetischen Komponenten wie dem äußeren Aussehen einer Ware beruht, vermögen dem Testbericht beigefügte Photographien darüber in gewissem Grade Aufschluß geben. Es ergibt sich der erwartete Zusatznutzen einer Ware dagegen aus Eigenschaften, deren Bewertung sich durch den Testbericht in keiner Weise unterstützen läßt, so fragt es sich, ob die betreffende Ware noch als testbar im Sinne des vergleichenden Warentests anzusprechen ist.

---

1) Die Grenzen der Testbarkeit lassen sich u.U. auch dadurch hinausschieben, daß nicht das Fertigprodukt, sondern das Material, aus dem es vornehmlich besteht, einer eingehenden Prüfung unterzogen wird. Auf diese Weise läßt sich z.B. bei Bekleidungsgütern, Teppichen u.ä. das rein Modische als Hauptelement des Zusatznutzens ausklammern.

2. Das Erfordernis der Identifizierbarkeit und Standardisiertheit

Die zweite Grundvoraussetzung für die Testbarkeit von Konsumgütern resultiert aus der beim vergleichenden Warentest gegebenen Art der Verbreitung der gewonnenen Wareninformationen. Da die bei der Durchführung eines vergleichenden Warentests ermittelten Ergebnisse der geprüften Ware nicht unmittelbar beigegeben, sondern in einer selbständigen Publikation veröffentlicht werden, lassen sich dem Verbraucher durch vergleichende Warentests nur über solche Waren Qualitätsinformationen mitteilen, die eindeutig benannt und beschrieben werden können, so daß der Verbraucher die Testergebnisse den ihm für seine Kaufwahl zur Verfügung stehenden Waren zweifelsfrei zuordnen kann.
Diese Forderung wird grundsätzlich von allen Waren erfüllt, die mit einer bestimmten Markierung versehen sind. Es ist dabei ohne Belang, ob sogenannte "echte" Markenartikel oder etwa Händlermarken vorliegen, wenn diese nur - wie z.B. Artikel aus dem Sortiment großer Versandhäuser - dem Erfordernis der Identifizierbarkeit genügen.

Markenartikel eignen sich in besonderem Maße, vergleichenden Warentests unterzogen zu werden, da es sich dabei nicht nur um deutlich markierte, sondern zugleich um standardisierte Produkte handelt, die in großer Zahl in einem weiträumigen Markt und in einer über einen längeren Zeitraum unveränderten Qualität angeboten werden. Derartige Merkmale, die bei lediglich markierten Waren nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden können, tragen wesentlich dazu bei, eine Ware als testbar erscheinen zu lassen.
Weitgehende Standardisierung ist dabei zu den Grundvoraussetzungen der Testbarkeit zu zählen; denn nur wenn in gleicher Weise markierte Waren von einheitlicher Beschaffenheit sind, kann das Ergebnis einer Qualitätsuntersuchung, die an einem Prüfmuster vorgenommen wurde,

zur Qualitätsbeurteilung der übrigen Exemplare herangezogen werden.
Eine Einengung dieser Möglichkeit ergibt sich wiederum, wenn die Qualität standardisierter Güter nur kurzfristig konstant gehalten wird. Waren, die nur in einer geringen Zahl gleicher Ausführungen existieren, oder deren Vertrieb auf einen Regionalmarkt beschränkt ist, eignen sich ebenfalls wenigeral s Objekte vergleichender Warentests, die als praktisch nutzbare Informationsquelle für ein breites Publikum gedacht sind.
Neben dem Erfordernis objektivierbarer Qualitätsfaktoren sind Konsumgüter also nur dann als testbar im Sinne des vergleichenden Warentests anzusehen, wenn sie eindeutig identifizierbar sind, ein gewisses Maß von Standardisierung aufweisen und außerdem möglichst über eine längere Zeitspanne im gesamten Verbreitungsbereich der Testberichte verfügbar sind.

Es ergibt sich somit, daß eine Reihe von Konsumgütern als Testobjekte nicht in Betracht kommen. Der Bereich der als testbar erkannten Waren ist jedoch als außerordentlich groß anzunehmen. Er wird in einem modernen Konsumgütermarkt noch eine derartige Fülle von Waren und Warenarten umfassen, daß die Überwindung der eingangs erwähnten praktischen Schwierigkeiten desTestens als unwahrscheinlich anzusehen ist. Deshalb stellt sich als nächstes die Frage, ob es überhaupt erforderlich ist, alle testbaren Waren vergleichenden Warenprüfungen zu unterziehen.

II. Argumente für eine Beschränkung vergleichender Warentests auf bestimmte Konsumgüter

Es darf nicht übersehen werden, daß ein vergleichender Warentest nicht durch sein bloßes Vorhandensein zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers beizutragen vermag, sondern daß diese Wirkung eine gewisse Aktivität auf seiten des Verbrauchers bedingt.

Der Verbraucher wird jedoch nicht bereit sein, die notwendige Aktivität vor jedem einzelnen Wareneinkauf zu entfalten, d.h. jede seiner Kaufentscheidungen erst nach gründlichem Studium eines Testberichtes zu treffen. Ein solches Verhalten würde sich auch in vielen Fällen als unökonomisch erweisen; denn die Aufwendungen an Zeit und Energie für die Vorbereitung eines Kaufs und für seine Realisierung müssen in einem vernünftigen Verhältnis zu dem bei sorgfältiger Auswahl möglicherweise einzusparenden Betrag stehen [1].

Es ist zu beobachten, daß der Verbraucher um so weniger geneigt ist, Zeit und Energie für eingehende Angebotsvergleiche aufzubringen, je häufiger ein Gut nachgefragt wird und je niedriger sein Preis ist. Bei Gütern des langfristigen Bedarfs dagegen, deren Anschaffung in der Regel beträchtliche Einkommenteile auf dem Wege des An- oder Absparens bindet, ist im allgemeinen die Bereitschaft vorhanden, einen Einkauf intensiver zu planen und dabei verfügbare Orientierungshilfen hinzuzuziehen [2].

Im Hinblick auf die mutmaßliche Auswertung vergleichender Warentests durch den Konsumenten wäre es demnach nur sinnvoll, hochwertige Konsumgüter des langfristigen Bedarfs zu testen.

Im Interesse des Verbrauchers, d.h. im Hinblick auf eine optimale Umwandlung seines Erwerbseinkommens in Realeinkommen, sollten jedoch auch geringerwertige kurzlebige Gebrauchsgüter den Gegenstand vergleichender Untersuchungen bilden. Denn die Nutzenunterschiede zwischen 'blindem

---

1) Zur Frage der "Hausfrauenkosten" vgl. Behrens, Karl Chr., Die Verbraucherin als Marktpartei, in: Der Volkswirt, 8 Jg., 1954, Nr.44, S.13 f. und Dubberke, a.a.O., S.137 f.

2) Vgl. Seyffert, a.a.O., S.276. - In der anglo-amerikanischen Literatur unterscheidet man in Anlehnung an derartige Einkaufsgewohnheiten zwischen "shopping goods" und "convenience goods". Vgl. Philips-Duncan, Marketing Principles and Methods, Chicago 1953, S.86 ff.

Einkauf und Beschaffung auf Grund eingehender Marktorientierung stellen eine Funktion der Konsumhäufigkeit u n d der Konsumwertigkeit der Güter dar [1]. Aus mangelnder Markübersicht geleistete Mehrausgaben geringen Ausmaßes können sich bei häufiger Wiederholung binnen kurzer Zeit derartig summieren, daß sie zu einer ebenso großen Kaufkrafteinschränkung führen wie ein einmaliger ungünstiger Kauf eines teuren Gutes [2].

Dennoch sind Warenteste nicht für alle Bereiche des Konsumgüterangebots wichtig: Qualitätsinformationen sind nur dort erforderlich, wo eine hinreichende Warenbeurteilung durch den Verbraucher aus technischen oder finanziellen Gründen nicht möglich oder nicht zumutbar ist. Für Gebrauchsgegenstände von geringem Wert, die der Verbraucher selbständig prüfen kann, ohne spürbaren -materiellen oder immateriellen - Schaden zu erleiden, falls eine Marke sich als mangelhaft erweist, mag es beispielsweise zur Verbesserung der Marktübersicht des Konsumenten genügen, einfache Marktübersichten über die zur Auswahl stehenden Marken zu verbreiten.

Vergleichende Untersuchungen sämtlicher Waren und Warenarten sollten auf keinen Fall angestrebt werden. Aus Gründen der Erweckung und Erhaltung des Interesses der Konsumenten für Vergleichstests sollten vergleichende Warenprüfungen vielmehr bewußt auf solche Objekte beschränkt werden, für die ein besonderes Informationsbedürfnis der Konsumenten angenommen werden kann, um

---

1) Seyffert, a.a.O., S.276.

2) Haller weist nach, daß an die Stelle der mengenmäßigen Variation eine solche der Qualität und der Lebensdauer treten kann, daß der Haushalt also die Möglichkeit habe, bei dauerhaften Gütern die Anschaffungskosten der Bedürfnisstruktur anzupassen.
Analog lassen sich - langfristig - Einsparungen erreichen, indem das Verhältnis von Marktpreis und Lebensdauer (Gebrauchsdauer) kurzlebiger Güter berücksichtigt wird - was allerdings eine entsprechende Produktkenntnis voraussetzt.
Vgl. Haller, H., Bemerkungen zur Haushaltsökonomik, in: Zeitschrift für Staatswirtschaft, lll.Bd., Heft 4, Freiburg 1955, S.580.

auf diese Weise zu verhindern, daß der Verbraucher "testmüde" wird und vergleichende Warentests schließlich keine Resonanz mehr finden.

III. Der Anwendungsbereich vergleichender Warentests in der Praxis

Die Mehrzahl der bestehenden Testinstitutionen ist bemüht, Vorschläge für Testobjekte direkt von der Verbraucherseite zu erhalten [1], um ihre Prüfprogramme am Informationsbedürfnis des Konsumenten ausrichten zu können. Die Auswertung der Antworten auf zu diesen Zweck von der Consumers' Association in England herausgegebene Fragebogen ergab folgende Verteilung der Testwünsche [2]:

Teppiche	15,9 %
Kraftfahrzeuge	13,4 %
Farben und Lacke	12,4 %
Benzin	10,7 %
Elektroherde	5,9 %
Staubsauger	5,7 %
Musikschränke u.Zubehör	5,6 %
Fernsehgeräte	5,3 %
Nylonstrümpfe	5,3 %

---

1) Die amerikanische Consumers Union legt ihrer Testzeitschrift alljährlich einen entsprechenden Fragebogen bei; bei anderen Institutionen, z.B. der englischen Consumers' Association werden solche Fragebogen in unregelmäßigen Zeitabständen verbreitet.
Vgl. Meynaud, a.a.O., S.17.

2) Die englische Consumers' Association fragte ihre Mitglieder, welche drei Produkte sie vordringlich getestet haben wollten. Die Aufstellung gibt nur die am häufigsten genannten Vorschläge wieder.
Vgl. Brook, Caspar, Research by Consumers, Hrsg. Consumers' Association, London 1961 (brosch.), S.5.

Auf eine entsprechende Umfrage der Testzeitschrift "DM" [1] bei ihren Lesern wurde am häufigsten der Wunsch nach Waschmittel-, Waschpulver und Seifentests geäußert, es folgten Teppiche, Kameras, Filme, Autoreifen und Schuhe. Eine Zusammenfassung der einzelnen Leserantworten nach Warengruppen ergibt allerdings eine Verschiebung zu Gunsten von Photo-, Rundfunk- und Fernsehgeräten:

Photoartikel, Rundfunk-, Fernsehgeräte und Zubehör	16 %
Wasch- und Reinigungsmittel	11 %
Textilien und Schuhe	11 %
Kosmetika u.ä.	10,5 %
Einrichtungsgegenstände	9 %
versch. geringwertige Gegenstände	8 %
elektrische Haushaltsgeräte	8 %
Lebensmittel	7 %
versch. höherwertige Gegenstände	7 %
Kraftfahrzeuge und Zubehör	6 %
Genußmittel	3,5 %
nichtelektr. Haushaltsgeräte	3 %

Für die endgültige Wahl eines Testobjektes können indessen die Vorschläge von seiten der Konsumenten nicht allein ausschlaggebend sein. In der Praxis der Warentests ergibt sich eine Einengung des Kreises der als testbar anzusprechenden Waren, wenn die finanziellen und prüftechnischen Voraussetzungen bei der betreffenden Testinstitution nicht gegeben sind [2].

Die Reihe der von den verschiedenen Testinstitutionen in den Vereinigten Staaten und Europa bereits durchgeführten Vergleichstests umfaßt eine Vielfalt von

---

1) Die Frage der "DM" lautete: "Bitte nennen Sie zehn Gegenstände des täglichen Gebrauchs, die wir für Sie testen sollen. Welche Reihenfolge schlagen Sie vor?" Die angeführte Aufstellung erfaßt nur die Artikel, die häufiger als hundertmal vorgeschlagen wurden (ohne Berücksichtigung der Reihenfolge). - Vgl. "DM" Nr.17, 1963, S.60.

2) Von den zehn befragten Testinstitutionen wurden folgende Bestimmungsgründe für die Wahl der Testobjekte genannt: Konsuminteresse (7 mal), Testkosten (6 mal), Vorhandensein eines geeigneten Labors (4 mal). - Nach briefl. Auskünften an die Verf.

Testobjekten; sie reicht von Gütern, die das Haushaltsbudgeht nur wenig belasten - wie Korkenziehern und Gemüsereiben - bis zu Gütern, deren Anschaffung sehr hohe Beträge erfordert - wie Autos z.B. [1]. Es sind darunter Güter zu finden, bei denen die Kaufmotive sehr differenziert und teilweise subjektiv bestimmt zu sein pflegen. Bei dem größten Teil der getesteten Waren jedoch steht der praktische Gebrauchsnutzen im Vordergrund. Verallgemeinerungen können nur schwer vorgenommen werden, zumal sich auch bei den Prüfprogrammen der verschiedenen Testinstitutionen unterschiedliche Schwerpunkte abzeichnen. Die Themen aller Testberichte an dieser Stelle zu nennen, läßt wiederum der zahlenmäßige Umfang der getesteten Waren nicht zu [2], so daß hier nur Beispiele angeführt werden können [3]:

Von den beiden Warentestinstitutionen der USA wurden in den Jahren 1952 bis 1959 Prüfergebnisse aus folgenden Warenbereichen veröffentlicht [4]:

Lebensmittel	- 46 Gruppen
Haushaltsgeräte	- 43 Gruppen
Textilien	- 27 Gruppen
Kosmetische Artikel	- 16 Gruppen
Radio- und Fernsehgeräte	- 14 Gruppen
Reinigungsmittel	- 14 Gruppen
Kraftfahrzeuge und Zubehör	- 9 Gruppen
Schuhe	- 3 Gruppen
Sonstiges	- 14 Gruppen

---

1) Dabei handelt es sich prinzipiell um Markenartikel. In Ausnahmefällen haben einzelne Testinstitutionen allerdings auch nichtmarkierte Artikel in ihre vergleichenden Untersuchungen einbezogen; die englische Consumers' Association testete z.B. anonyme Waren und wies darauf hin, daß sie in bestimmten Kaufhäusern angeboten würden.

2) Die englische Consumers' Association veröffentlichte z.B. seit ihrer Gründung im Jahre 1957 bis 1963 mehr als 250 Testberichte über Waren und Dienstleistungen (briefl. Auskunft an die Verf.).

3) Vgl. auch Seite 224 ff.

4) Verbraucherpolitische Korrespondenz (Hrsg. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Bonn), Nr. 12/1959, S.5.

Die Überlegungen der vorstehenden Abschnitte lassen sich in der Feststellung zusammenfassen, daß es aus verschiedenen Gründen nicht angebracht wäre, sämtliche im modernen Konsumgütermarkt angebotenen Waren im Rahmen vergleichender Warentests zu untersuchen. Es ergibt sich daher aus dem Faktum, daß zahlreiche Waren nicht testbar sind, kein Argument gegen die prinzipielle Eignung vergleichender Warentests, zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers beizutragen.

B. Das Problem der ausreichenden Erfassung eines abgegrenzten Warenbereichs

Im konkreten Bedarfsfall ist es für eine optimale Kaufentscheidung des Verbrauchers wesentlich, sämtliche zur Befriedigung des betreffenden Bedürfnisses in Betracht kommenden Güter in seine Wahl einzubeziehen. Das eigentliche Problem im Hinblick auf die Eignung des vergleichenden Warentests, dem Verbraucher einen Überblick über den Umfang des Konsumgüterangebots zu vermitteln, besteht also darin, ob dieser eine ausreichende Übersicht über einen Warenmarkt im engeren Sinne (Teilmarkt) zu geben vermag, d.h. ob durch vergleichende Warentests ein abgegrenzter Warenbereich ausreichend erfaßt und dieser Warenbereich in solcher Weise abgegrenzt werden kann, daß die Informationen darüber für den Verbraucher eine wirklich sinnvolle Einkaufshilfe darstellen.

I. Die Abgrenzung des zu testenden Warenkreises

Es stellt sich also zunächst die Frage, ob es möglich ist, den Konsumgütermarkt derart in einzelne Warenkreise aufzugliedern, daß die Aufspaltung einerseits weit genug reicht, um zu Gruppierungen praktisch vergleichbarer Waren zu führen, andererseits aber nicht so weit getrieben wird, daß der berücksichtigte Warenkreis dem Konsumenten keine realen Wahlmöglichkeiten mehr gestattet.

1. Am Informationsbedürfnis des Verbrauchers orientierte Abgrenzungsgesichtspunkte

Erste Veranlassung für eine Neuanschaffung ist vielfach der Wunsch, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen, ohne daß der Verbraucher bereits eine präzise Vorstellung besitzt, von welcher Art das Gut sein könnte, das seinen Wunsch am besten - auch im Rahmen seiner Kaufverhältnisse - befriedigen würde. Bis zur Realisierung seines Wunsches als Nachfrage am Markt bedarf es deshalb einer eingehenden Erkundung der in Betracht kommenden Waren und eines sorgfältigen Abwägens aller Varianten gegeneinander.
Gilt es beispielsweise, das zunächst nicht näher bestimmte Bedürfnis nach einer zusätzlichen Wärmequelle für ein Zimmer durch den Einkauf eines geeigneten Heizgerätes zu befriedigen, so stellt sich als erstes etwa die Frage, ob unter den gegebenen Umständen ein elektrisches Gerät oder vielleicht ein Gas-Apparat zu wählen sei. Dieser Grundentscheidung haben eine Reihe weiterer Entscheidungen zu folgen, die - falls einem Elektrogerät der Vorzug gegeben wurde - von der Wahl unter den im Markt angebotenen Arten elektrischer Zusatzheizgeräte über eine Auswahl unter den zur Verfügung stehenden Typen der gewählten Geräteart schließlich zu der Alternative führen, ob das Gerät Typ A Marke X oder das Gerät Typ A Marke Y gekauft werden soll.

Der für jede überlegte Kaufwahl erforderliche Prozeß stufenweiser Selektion hat bei einem um so weiter dimensionierten Kreis von Waren einzusetzen, je weniger konkret sich der verursachende Wunsch präsentiert und je größer die Zahl der zur Befriedigung des betreffenden Bedürfnisses in Betracht kommenden Güter ist. Nur in wenigen Fällen wird es genügen, lediglich verschiedene Qualitäten des gleichen Gutes oder eine geringe Anzahl ähnlicher Güter gegeneinander abzuwägen.

Zu dem im Hinblick auf eine optimale Bedürfnisbefriedigung richtigen Kaufentschluß kann der Verbraucher auf diesem Wege jedoch nur gelangen, wenn er jede einzelne der aufeinander aufbauenden Vorentscheidungen auf Grund eines zureichenden Beurteilungsmaßstabes für die jeweilige Eignung der Güter angesichts desvorgesehenen Verwendungszweckes trifft.

Aus diesem Grunde wäre im Interesse einer sinnvollen Information desVerbrauchers eine Einteilung der Konsumgüter nach ihrer Funktion zu fordern, d.h. sämtliche Güter, die gleiche Verwendungszwecke zu erfüllen vermögen, wären zu Warenkreisen zusammenzufassen, welche den Gegenstand eines vergleichenden Warentests zu bilden hätten.

2. Abgrenzung eines Warenkreises nach Gesichtspunkten der praktischen Vergleichbarkeit

Während es sich aus der Sicht des Verbrauchers als wünschenswert erweist, Qualitätsinformationen über einen jeweils sehr weit gefaßten Kreis sowohl ähnlicher als auch verschiedenartiger Güter zu gewinnen, bietet sich aus Gründen der Durchführbarkeit von Warenvergleichen der umgekehrte Weg an.
Ein nach dem Kriterium der (theoretischen) Vergleichbarkeit abgegrenzter Warenkreis kann nur solche Waren umfassen, die lediglich hinsichtlich eines einzigen Merkmals differieren, da sie sonst nicht als einwandfrei vergleichbar anzusehen sind. Im Hinblick auf die Anforderungen, die an einen praktischen Warenvergleich zu stellen sind, erscheint es jedoch berechtigt, über diesen strengen Grundsatz in gewissem Grade hinauszugehen und Waren auch dann als vergleichbar anzusprechen, wenn bei gleicher Grundkonstruktion hinsichtlich mehrerer Merkmale Unterschiede vorhanden sind.

Diese Konzession bedeutet eine Erweiterung der als Gegenstand eines vergleichenden Warentests zulässigen Warengruppe auf Waren gleicher Gattung. Auf der Grundlage des 'Gattungswertes' [1] als der sich horizontal erstrekkenden Qualitätsbasis können also (vertikal) Vergleiche zwischen einzelnen Waren über den unterschiedlichen Grad der Bedürfnisbefriedigung, die sie ermöglichen, angestellt werden [2].

Nun sind unter dem Aspekt der Vergleichbarkeit nicht allein die Möglichkeiten des Vergleichens an sich zu betrachten, sondern es ist zugleich die praktische Durchführbarkeit von Warenvergleichen ins Auge zu fassen. Eine vergleichende Gegenüberstellung mehrerer Waren durchzuführen, gestaltet sich zwangsläufig um so schwieriger - und wird schließlich unmöglich -, je mehr Faktoren in den Vergleich einbezogen werden müssen.
Es empfiehlt sich deshalb, der oben als zulässig erkannten Ausweitung des jeweils zu berücksichtigenden Warenkreises enge Grenzen zu setzen und um der unbehinderten Durchführung und übersichtlichen Gestaltung eines Waren - vergleichs willen, einem vergleichenden Warentest stets

---

1) Der Gattungswert eines Gutes wird von Tiburtius definiert als die "Eignung zur Befriedigung solcher Bedürfnisse, für die es (das Gut; d.Verf.) als Glied seiner Gattung bestimmt ist". - Diesem Begriff stellt Tiburtius den Begriff der Qualität als den "Grad der Tauglichkeit, den ein einzelnes Gut vermöge seiner individuellen Eigenschaften besitzt", gegenüber.
Vgl. Tiburtius, Joachim, Qualität in der Wirtschaft, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd.II, 2. Aufl., Stuttgart 1939, Sp.1226 ff.

2) Vgl. Siewert, Wolfgang, Die Qualitätssicherung in der Wirtschaft, Diss. Berlin 1957, S.2.
Es können also nur Güter miteinander verglichen werden, die Qualitätsunterschiede aufweisen, nicht aber Waren, die grundlegende Verschiedenheit aufweisen - unabhängig davon, ob sie den gleichen Verwendungszweck zu erfüllen vermögen.
Im allgemeinen Sprachgebrauch wird von Qualität und Qualitätsunterschieden auch immer nur im Hinblick auf gleichartige Befriedigungsgüter gesprochen, jedoch nicht hinsichtlich verschiedenartiger. - Vgl. Lisowsky, Arthur, Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928, S.43.

nur einen relativ eng abgegrenzten Warenkreis zu unterwerfen.

In der Praxis der vergleichenden Warentests ergibt sich ein weiteres Argument für die Einengung des je Vergleichstest zu prüfenden Warenkreises aus den in der Regel beschränkten finanziellen Möglichkeiten der Testinstitutionen einerseits und dem Bestreben nach vollständiger Erfassung des Marktangebots der betreffenden Warengruppe andererseits. Aus diesem Grunde richtet sich der Grad der Einkreisung auf immer ähnlichere Modelle einer Warenart häufig nach der Zahl der davon im Markt angebotenen Marken [1].

Allgemeine Regeln, nach denen die Zusammenstellung vergleichbarer Waren zu einem Testobjekt bei den verschiedenen Testinstitutionen vorgenommen wird, bestehen indessen nicht [2].

---

1) Der norwegische Verbraucherrat hat es sich z.B. zur Regel gemacht, den Kreis der zu testenden Waren solange nach bestimmten Merkmalen einzuengen, bis die Zahl der nach dem Marktangebot in Frage kommenden Marken so klein geworden ist, daß der Test technisch wie finanziell durchführbar erscheint. - Nach briefl. Auskunft an die Verf.

2) Es läßt sich jedoch an Hand von Beispielen verdeutlichen, wie die Testinstitutionen vorzugehen pflegen: Die englische Consumers' Association (CA) stellte vor einem Tonbandgeräte-Test auf dem englischen Markt rund 160 verschiedene Tonbandgeräte-Typen fest. Diese alle zu untersuchen, war der CA aus finanziellen und praktischen Gründen nicht möglich. Man entschloß sich daher, sich auf die Gruppe derjenigen Gerätetypen zu konzentrieren, für die sich die Mehrzahl der CA-Mitglieder vermutlich am meisten interessieren würde.
1. Da die meisten Leute Geräte mit Netzanschluß kaufen, wurden zunächst Batterie-Geräte ausgeklammert.
2. Ausgesprochen für gewerbliche Verwendung in Frage kommende sehr teure Geräte, sowie ganz billige, die vorwiegend von Jugendlichen gekauft werden, schieden ebenfalls aus.
So ergab sich eine Gruppe von rund 80 Geräten mittlerer Preislage (zwischen 30 und 85£). (Tape Recorders', Research Paper No. 1, Febr.1961, Hrsg. Consumers' Association Ltd., London, als Manuskript vervielfältigt, S.1.)
Bei einem DM-Test von Transistorenradios wurden 14 Geräte untersucht: "Es sind Koffergeräte in der meistgekauften Preisklasse zwischen 199,- und 250,- (zwei Marken sind allerdings teurer, 265,- bzw. 269,-). Es wurden für den Test jeweils die billigsten Koffergeräte
Fortsetzung dies.Anm.auf d.nächst.Seite)

Bietet es sich beispielsweise bei einigen Produkten an, die Einkreisung am Funktionssystem oder an der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Preisklasse auszurichten, so mag es bei anderen gegeben sein, Modelle gleichen Fassungsvermögens zusammenzustellen [1].

Wie aus einigen Beispielen hervorgeht, gelangen verschiedene Testinstitutionen auch bei gleichen Marktbedingungen und gleichem Grund-Testobjekt zu abweichenden Abgrenzungen des einem Vergleichstest zu unterziehenden Warenkreises. Im März 1963 wurden in der Bundesrepublik von zwei verschiedenen Testinstitutionen vergleichende Warentests über Heißwasserbereiter - elektrische Geräte, die an die Wasserleitung anzuschließen sind - veröffentlicht[2].

Forts. der Anm.2 von S.48:
einer Firma untersucht, auf denen UKW und zwei weitere Wellenbereiche empfangen werden können. Außerdem sollten die Geräte möglichst an eine Auto- oder Außenantenne anschließbar sein..." - DM 12/62, S.31 ff.
Im Gegensatz zu dieser genauen Auswahl nach vergleichbaren Merkmalen und somit engen Abgrenzung steht das Vorgehen des niederländischen Consumentenbond bei der Bestimmung des entsprechenden Testobjektes. Die dem vergleichenden Test unterzogenen "Transistoren-Radios (tragbar)" weichen nicht nur in Größe und Gewicht erheblich voneinander ab (3 050 g bis 210 g, Durchschnitt 1 182 g; Größe vom mittelgroßen Gerät (Heim- bis Taschengröße), sondern differieren auch in der Preisklasse stark (3.250,- bis 1.785,- belg. Francs, Durchschnitt 2.493,-). (Nachgedruckt von der belgischen Association des Consommateurs in "Test-Achats" 8/61, S.34 ff.)

1) Bei Kühlschränken findet man z.B. Abgrenzungen der als Testobjekt gewählten Typen nach der Größe (Fassungsvermögen). Die englische Consumers' Association wählte unter den zahlreichen Marken und Typen "the best-selling rang of medium-sized, medium-priced" Kühlschränken. Von Herstellern, die mehr als ein in diese Abgrenzung passendes Modell anboten, testete CA nur das populärste Modell. - Es wurde dabei nicht nach den beiden vorkommenden Kühlsystemen (Absorber und Kompressor) unterschieden.
"DM" wählte für einen Test 12 Kühlschränke der Klasse 135 bis 150 l, mit der Begründung, das sei "z.Zt. die meistgekaufte Größe". In einem anderen Kühlschranktest untersuchte "DM" 16 Tischkühlschränke mit 120 bis 150 l Fassungsvermögen.
Vgl. "Which"? 7+59, S.4 ff; "DM" 11/62, S.36 ff. und "DM" 18/63, S.39 ff.

2) Vgl. "DM" Nr. 10/1963, S.43 ff; Verbraucher-Rundschau, Nr. 3/1963, S.2 ff.

Die "DM" unterwarf dem von ihr durchgeführten Test sechzehn Geräte, die nach verschiedenen Systemen arbeiten; es handelt sich um acht Kochendwasserautomaten, fünf Überlaufspeicher und drei Druckspeicher. Alle Geräte hatten ein Fassungsvermögen von fünf Litern.
Der zur gleichen Zeit erschienene Test der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) prüfte und verglich ausschließlich Kochendwasserautomaten; es handelte sich um fünfzehn Modelle, alle mit einem Fassungsvermögen von vier bis fünf Litern. Die AGV betonte, daß sie damit "das gesamte feststellbare Marktangebot der Bundesrepublik" an Kochendwasserautomaten erfaßt habe.

Ein Beispiel unterschiedlich weit gehender Einengung des Testobjektes und daher unterschiedlicher Aussageleistung des Testergebnisses stellen die von der AGV, von der Testzeitschrift "DM" in Deutschland sowie von der Organisation Générale des Consommateurs (OrGéCo) in Frankreich durchgeführten Heizlüfter-Tests dar [1].

Dem von der AGV veröffentlichten Testbericht ist ein allgemeiner Text vorangestellt, in dem das Testobjekt gleichsam lokalisiert wird. Danach lassen sich auf dem Markt elektrischer Heizgeräte folgende sich verengende Warenkreise abstufen:
Stufe 1: elektrische Heizgeräte
Stufe 2: elektrische Zusatzheizgeräte
Stufe 3: Heizlüfter (neben Heizsonnen, Wandstrahler u.a.)
Stufe 4: Tangential-Heizlüfter (neben Axial- u. Radiallüftern)
Stufe 5: Tangentiallüfter mit Thermostat
(neben solchen ohne Thermostat).

Die AGV bezog nur Tangentialheizlüfter mit Thermostat - also Geräte, die einem Kreis der fünften Einengungsstufe angehören - in ihre Untersuchungen ein.

Die "DM" grenzte dagegen bis zur dritten Stufe ab, d.h. es wurden Modelle der drei verschiedenen Heizlüftersysteme (mit und ohne Thermostat) zugleich geprüft und verglichen. Die Beurteilung wurde nicht nach Funktionssystemen getrennt vorgenommen, sondern durchgehend auf die Heizleistung und andere Eigenschaften der getesteten Geräte basiert. Es ergab, sich, daß die Axiallüfter am besten heizten.

---

1) Vgl. Verbraucher-Rundschau Nr.7/1962 (Juli), S.2 ff; "DM" Nr.9/1962 (April), S.40 ff und "DM" Nr. 41/1963 (Okt.), S.31 ff; OrGéCo-Bulletin No.3/1961, S.9 ff.

Der Heizlüfter-Test der OrGéCo erstreckte sich auf ein in gleicher Weise wie bei "DM" abgegrenztes Testobjekt.

Bei den genannten Tests ging die Erweiterung des geprüften Warenkreises auf unterschiedliche Systeme allerdings mit einer um so weniger vollständigen Erfassung des Marktangebots bei diesen Systemen einher [1].

3. Möglichkeiten zur Erweiterung der Informationsleistung einzelner Warentests

Als Ergebnis der vorstehenden Ausführungen zu der Frage, welchen Grad von Heterogenität die innerhalb eines bestimmten Warentests zu untersuchenden und miteinander zu vergleichenden Waren aufweisen sollten, ist zusammenfassend eine Diskrepanz zu konstatieren zwischem dem scheinbar im Hinblick auf das Informationsbedürfnis des Verbrauchers wünschenswerten und dem aus verfahrenstechnischen Gründen realisierbaren Verschiedenartigkeitsgrad.

Es läßt sich nicht bestreiten, daß ein einzelner Vergleichstest dem Verbraucher keine richtungsweisende Einkaufshilfe zu leisten vermag, solange dieser noch keine konkrete Vorstellung von dem Typ des zur Deckung seines Bedarfs zu wählenden Konsumgutes besitzt. Diese Feststellung als Argument gegen die Orientierungsleistung eines vergleichenden Warentests zu verwenden, erscheint jedoch unberechtigt: ein vergleichender Warentest braucht den Verbraucher nicht summarisch über die Wesensmerkmale möglichst vieler verschiedener Warentypen, die für denselben Verwendungszweck in Betracht kommen mögen, in Kenntnis zu setzen; seine Aufgabe besteht vielmehr darin, spezielle

---

1) Während innerhalb des Tests der AGV 20 Tangential-Heizlüfter mit Thermostat verglichen werden, vergleicht "DM" von diesen Modellen nur 11 Marken miteinander. Aus der Tatsache, daß nur acht der von "DM" geprüften Modelle mit den von der AGV untersuchten identisch sind, muß allerdings geschlossen werden, daß auch die AGV den Markt nicht vollständig erfaßt hat - es sei denn, während der zwischen beiden Veröffentlichungen liegenden drei Monate hätte sich das Marktangebot derartig verändert.

Produktinformationen zu vermitteln. Diese Aufgabe kann aber um so besser erfüllt werden, je weniger heterogen die Produkte sind, über die im Rahmen eines Vergleichstests berichtet wird. Auch im Hinblick auf das Informationsbedürfnis des Verbrauchers ist es also anzuraten, den Kreis der jeweils zu testenden Waren grundsätzlich nach dem Kriterium der Vergleichbarkeit abzugrenzen.

Wenn die Qualitätsermittlung und -beurteilung vergleichbarer Waren auch das primäre Anliegen des Warentests darstellt, so sollten daneben doch alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, den Nutzen dieses Hilfsinstruments für die allgemeine Marktorientierung des Verbrauchers zu erhöhen.

Es ist daher zu empfehlen, jedem Testbericht eine kurzgefaßte Übersicht voranzustellen über diejenigen Produkttypen, die in dem betreffenden Test nicht berücksichtigt wurden, die jedoch prinzipiell für denselben (Grund-) Verwendungszweck wie die Testobjekte geeignet sind. Die unterschiedlichen Funktionssysteme verwandter Produkte sollten kurz charakterisiert und ihre gebrauchspraktischen Vor- und Nachteile angegeben werden. Vor allem aber wäre auf vorhandene Varianten des Testobjektes hinzuweisen und genau anzugeben, an Hand welcher Kriterien die Abgrenzung des schließlich der Prüfung unterzogenen Warenkreises vorgenommen wurde [1].
Der um eine sorgfältige Kaufwahl bemühte Verbraucher würde auf diese Weise in die Lage versetzt, die von ihm bereits getroffene Vorwahl zu überprüfen und festzustellen, ob der ihm vorliegende Warentest gerade diejenigen Modelle berücksichtigt, die für seinen individuellen Verwendungszweck geeignet erscheinen.

In zahlreichen Fällen wird der Verbraucher allerdings nicht imstande sein, die für eine optimale Kaufwahl

---

1) Es wären etwa die einzelnen Einkreisungsstufen entsprechend den Angaben des AGV-Tests über Heizlüfter - vgl. S. 50 - zu nennen.

erforderlichen Vorentscheidungen ohne eingehende Produktkenntnis zu treffen. Es empfiehlt sich daher, die im Rahmen e i n e s vergleichenden Warentests gegebenen Möglichkeiten zur Information des Verbrauchers durch aufeinander abgestimmte Serien von Vergleichstests zu erweitern. Die Tests, von denen jeder nur eine eng abgegrenzte Gruppe vergleichbarer Waren erfaßt, sollten sich derartig zu einer Serie ergänzen, daß sie insgesamt über sämtliche - zumindest aber die bedeutendsten - Typen bzw. Typengruppen einer Warenart informieren, die für einen bestimmten Verwendungszweck in Betracht kommen.

Die Orientierungsleistung vergleichender Warentests durch Ergänzungstests zu vergrößern, wurde in der Praxis schon mehrfach versucht [1], dagegen lassen sich nur wenige Beispiele für allgemeine Hinweise auf verwandte Produkte im Testbericht finden.

---

1) Bei Staubsaugern sind z.B. Schlitten-, Besen- und Handmodelle zu unterscheiden; dabei handelt es sich nicht um verschiedene Saugsysteme, sondern lediglich um unterschiedlich schwere bzw. leistungsfähige Konstruktionen. Eine 'richtige' Kaufentscheidung setzt die Kenntnis ihrer Vor- und Nachteile voraus.

Die belgische Association des Consommateurs verglich in einem Staubsaugertest Schlitten- und Besenmodelle ("Test-Aankoop" No.2, 1960/61, S.45 ff). In der gleichen Weise verfuhr das schwedische Institut für Konsumentenfragen ("Köpråd" No.2, 1958). Die "DM" verglich dagegen innerhalb eines Tests nur jeweils Marken einer Konstruktionsart miteinander; es folgten Tests der anderen Typen ("DM" 3/1963, S.40 ff. Bodenstaubsauger; "DM" 6/1962, S.32 ff. Handstaubsauger; "DM" 40/1963, S.42 ff. Klopfstaubsauger).

Bei Küchenmaschinen, Handmixern und Mixstäben handelt es sich um verschiedenartige Haushaltsgeräte, die z.T. für die gleichen Verrichtungen in Betracht kommen. Alle drei Warenarten wurden von "DM" getestet in Zeitabständen von sieben bzw. acht Monaten; vgl. "DM" 14/1962 (Okt.), S.39 ff.

II. Die Erfassung eines abgegrenzten Warenbereichs

1. Die Forderung nach vollständiger Erfassung eines Warenkreises

Grundsätzlich ist die Forderung zu erheben, daß sämtliche im Markt angebotenen Waren des für einen Test ausgewählten Warenkreises geprüft und vergleichend beurteilt werden. Diese Forderung entspringt einerseits dem Gebot der Fairness gegenüber Produzenten und Händlern; denn es darf nicht verkannt werden, daß im Falle allgemeiner Verbreitung und Wertschätzung vergleichender Warentests von diesen eine sehr starke Beeinflussung der Nachfrage ausgeht[1]. Vor allem aber kann die vom vergleichenden Warentest erwartete Kaufempfehlung vom Verbraucher nur dann akzeptiert werden, wenn er sich darauf verlassen kann, daß eine vorgenommene Klassifizierung nach Qualitätsmerkmalen auf dem vollständigen Marktangebot aufbaut und nicht auf einem willkürlich gewählten Ausschnitt beruht.

Die Berechtigung dieser Forderung ist im Grunde unbestritten [2]. Da sie sich in der Praxis aber nur selten

---

1) Der Einfluß wird dabei nicht nur durch die positive oder negative Beurteilung einer Ware ausgelöst, sondern kann sich auch aus dem Fehlen einer Marke in einem Testbericht ergeben: nicht nur die mangelnde Anerkennung, die sie verdiente, sondern auch der 'Makel', nicht in die Reihe der getesteten Erzeugnisse aufgenommen worden zu sein, mag zu einer Abwertung in den Augen des Konsumenten führen.

2) Auf Anfragen der Verf. bekundeten alle Testinstitutionen ihre Absicht, sämtliche der am Markt angebotenen Marken der für einen Test ausgewählten Warentypen in ihre Untersuchung einzubeziehen. Bei Verbesserung ihrer Finanzlage gelingt es ihnen auch häufiger, diesen Vorsatz zu verwirklichen. So berichtet die englische Consumers' Association in ihrem 5. Jahresbericht, daß von 42 Testberichten des Jahres 1961/62 bereits 15, also mehr als ein Drittel, das vollständigen Angebot des jeweiligen Marktes erfaßten. (vgl. 5th Annual Report of the Consumers' Association, London, S.5).

erfüllen läßt, wird seitens der Testinstitutionen vielfach die Ansicht vertreten, daß statt einer vollständigen Erfassung aller Marken auch eine "repräsentative Auswahl" nach bestimmten Gesichtspunkten zulässig sei[1].

2. Der vollständigen Erfassung eines Warenkreises entgegenstehende praktische Schwierigkeiten und Maßnahmen zu ihrer Umgehung

a) Schwierigkeiten bei der Markterkundung

Die praktischen Schwierigkeiten beginnen schon bei der Feststellung, wieviele und welche Marken einer betreffenden Warenart im Markt existieren. Da lückenlose Zusammenstellungen dieser Art nicht zur Verfügung stehen, werden die benötigten Informationen im wesentlichen drei Quellen entnommen: Es werden Wirtschafts- und Handelspresse sowie Statistiken der Produktion und des Handels (Branchenverzeichnisse z.B.) herangezogen; zum anderen werden Auskünfte bei Unternehmen und Unternehmensverbänden, sowie beim Groß- und Einzelhandel und deren Organisationen eingeholt; drittens sucht man sich durch das sog. "window-shopping", d.h. durch Ladenbesuche und das Sammeln von Prospektmaterial einen Überblick über die im Markt angebotenen Marken zu verschaffen; auch Besuche auf Märkten und Messen dienen in diesem Zusammenhang der Markterkundung.

b) Bemühungen um Erfassung eines repräsentativen Querschnitts

Erweist es sich wegen der Vielzahl der im Markt angebotenen Marken als unmöglich, diese ohne Ausnahme einem Vergleichstest zu unterziehen, so pflegen die Testinstitutionen eine Auswahl nach folgenden Gesichtspunkten vorzunehmen:

---

1) Vgl. z.B. die Antwort der Consumers' Association/England auf entsprechende Vorhaltungen; 5th Annual Report of the Consumers' Association, S.22/23.

- nach dem Marktanteil der betreffenden Marken,
- nach ihrem Vertriebsbereich und/oder
- nach der Intensität, mit der für bestimmte Marken Werbung getrieben wird.

Die Höhe des Marktanteils stellt das am häufigsten herangezogene Auswahlkriterium dar [1]. Die Zahl der zu testenden Marken läßt sich dadurch in der Regel wirkungsvoll reduzieren, weil der größere Teil des Marktumsatzes oftmals von einigen wenigen Marken erreicht wird, während sich ein nur geringer Prozentsatz auf eine Reihe von Marken verteilt [2]. Die englische Consumers' Association gibt an, daß die von ihr berücksichtigten Marken regelmäßig über 80% des gesamten Marktumsatzes ausmachen [3].

---

1) Über den Marktanteil der einzelnen Marken Auskünfte zu erlangen, ist wiederum außerordentlich schwierig. Nur selten gibt es einschlägige Statistiken, oder sie sind den Testinstitutionen nicht zugänglich. Die Institutionen greifen daher oftmals als ultima ratio auf die Methode zurück, sich beim Einzelhandel nach den am häufigsten verlangten Marken zu erkundigen.

Die englische Consumers' Association wandte in einem Fall folgendes Verfahren an:
Die Abgrenzung des Warenkreises nach bestimmten Gesichtspunkten hatte zu einer Gruppe von rund 80 Geräten verschiedener Marken geführt (vgl. Seite 48, Anm.2). Eine Liste dieser Marken wurde zehn großen Verkaufsorganisationen, die mit derartigen Geräten handeln, vier Herausgebern einschlägiger techn. Zeitschriften und fünf unabhängigen Beratern zugesandt, um von diesen zu erfahren, welche Marken die höchsten Umsatzziffern aufwiesen, welche am populärsten seien und welche im ganzen Land vertrieben werden. Nach den Ergebnissen dieser Umfrage wurden 18 Marken für eine vergleichende Untersuchung ausgewählt. Jeder der 18 Hersteller wurde außerdem befragt, ob das von Consumers' Association ausgesuchte Modell noch produziert werde.
Vgl. Research Paper No.1, Hrsg. Consumers' Association London, a.a.O., S.1.

2) Eine besonders extreme Situation in dieser Hinsicht liegt auf dem westdeutschen Zigarettenmarkt vor: es sind insgesamt 200 Marken vertreten, von denen jedoch 15 allein 82,5% des Verbrauchs bestreiten. Vgl. Notiz in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung vom 28.2.1964, Wirtschaftsseite.

3) 4th Annual Report (1960/61) of the Consumers' Association, S.8.

Auf der anderen Seite bemühen sich einige Testinstitutionen allerdings auch, "Außenseiter" in den Vergleich einzubeziehen [1].

Neben dem Gesichtspunkt, Marken mit großem Marktanteil auf jeden Fall der vergleichenden Prüfung zu unterwerfen, wird von zahlreichen Testinstitutionen die regionale bzw. überregionale Verbreitung einer Marke berücksichtigt. Dieser Voraussetzung kommt in einer Volkswirtschaft mit großer räumlicher Ausdehnung und daher innerhalb der Volkswirtschaft voneinander abgegrenzten, nebeneinander bestehenden Märkten wie den USA natürlich größere Bedeutung zu als etwa in der Bundesrepublik. Es ist daher verständlich, daß die Consumers' Research/USA vergleichenden Warentests grundsätzlich nur solche Marken unterwirft, die in allen Staaten der USA zu kaufen sind.

Der dritte Gesichtspunkt, nach dem Marken, für die besonders heftige Werbekampagnen laufen, auf jeden Fall in einen Test einzubeziehen sind, auch wenn ihr Marktanteil nur gering ist, (vielleicht noch gering!), oder wenn sie nicht im gesamten Vertriebsbereich der Testberichte angeboten werden, wird insbesondere von der englischen Consumers' Association berücksichtigt. Man geht dabei davon aus, daß bei solchen Marken ein besonders dringendes Bedürfnis nach objektiver Information vorliegt.

In wie unterschiedlichem und vor allem in wie geringem Grade das Marktangebot vielfach erfaßt wird, geht annäherungsweise aus den in Tabelle 1, Seite 58 zusammengestellten empirischen Daten hervor [2].

---

1) Vgl. Guth, Ernst, Kollektive Verbraucherberatung in den USA, Nürnberg 1957, S.14;
Testzeitschrift "DM" Nr. 25/1962, S.46.

2) Ein Beispiel aus den USA zeigt den gleichen Sachverhalt: Die Consumers Union testete im Juni 1957 42 Modelle von Rasenmähern, Consumers' Research führte einen Monat später 25 Rasenmäher-Modelle in einem vergleichenden Test auf; von den insgesamt 67 Modellen stimmten nur drei in beiden Testberichten überein, so daß es im Sommer 1957 also mindestens 64 Rasenmäher-Marken auf dem US-Markt gegeben haben muß. CU erfaßte davon 65%, CR bezog davon 39% in seinen Test ein.
Vgl Hundhausen, a.a.O., S.43.

Tabelle 1:

Unterschiedliche Erfassung des Marktangebots bei gleichen Testobjekten durch zwei Testinstitutionen:

(1) Testobjekt/ Testpublikation	(2) Zahl der jeweils getesteten Marken	(3) davon identisch	(4) Zahl d.somit mind.i.Markt angebotenen Marken	(5) Erfassung d. Marktangebots
Reglerbügeleisen				
VR 12/62 (Dez.)	26	7	31	84 %
DM 22/62 (Okt.)	12			40 %
Elektr. Kaffeemühlen				
VR 7/63 (Juli)	25	12	33	76 %
DM 25/62 (Dez.)	20			61 %
Dampfdruck-Kochtöpfe				
VR 5/63 (Mai)	10	7	11	91 %
DM 21/63 (Mai)	8			73 %
Badezimmerwaagen				
VR 10/62 (Okt.)	31	11	38	81 %
DM 9/63 (März)	18			47 %
autom. Brotröster				
VR 8/62 (Aug.)	8	6	9	88 %*)
DM 19/63 (Mai)	7			77 %
Kochendwasserautomaten				
VR 3/63 (März)	15	8	15	100 %
DM 10/63 (März)	8			53 %
Tangential-Heizlüfter mit Thermostat				
VR 7/62 (Juli)	20	8	23	87 %
DM 9/62 (April)	11			43 %

*) In der VR (= Verbraucher-Rundschau) wird angegeben, daß das gesamte Angebot an automatischen Brotröstern erfaßt worden sei; möglicherweise kam das nur von DM getestete Gerät erst in dem zwischen beiden Test liegenden Zeitraum (8 Monate) auf den Markt.

Es ist zu beachten, daß die in Spalte 5 der Tabelle angeführten Prozentsätze aus den in jeweils zwei parallelen Vergleichstests benannten Angebotsbreiten errechnet wurde, so daß sie im Hinblick auf das tatsächliche Marktangebot unter Umständen überhöhte Werte darstellen.

c. Beurteilung der Auswahlpraktiken

Soweit vergleichende Warentests nur einen Teil der im Markt angebotenen Marken des ihnen zugrunde gelegten Warenkreises erfassen, können ihre Ergebnisse nicht als vollwertiger Beitrag zur Verbesserung der Marktübersicht angesprochen werden. Eine Auswahl unter den Marken nach irgendwelchen Gesichtspunkten zu treffen, erscheint nicht zulässig, weil bei keiner der Auswahlmethoden verbürgt werden kann, daß das beste Erzeugnis des Marktangebots mitgetestet wird.

Jede Testinstitution sollte daher bemüht sein, alle einer vollständigen Erfassung des Marktangebots entgegenstehenden Schwierigkeiten aus dem Wege zu räumen. Als unter allen Umständen praktikabler Ausweg bietet sich dabei das Verfahren an, durch fortlaufende Erhöhung der geforderten Zahl gleicher Merkmale der zu testenden Güter das Testobjekt auf einen derart kleinen Kreis vergleichbarer Waren einzuengen, daß es schließlich sowohl aus finanziellen und prüftechnischen Gründen als auch im Hinblick auf eine aufschlußreichen Gegenüberstellung der Prüfresultate möglich ist, alle im Markt angebotenen Marken des abgegrenzten Warenkreises vergleichend zu untersuchen.

3. Aus der Dynamik des Konsumgüterangebots ergebende Schwierigkeiten der vollständigen Erfassung eines Warenkreises

Einem vergleichenden Warentest muß die Gesamtheit derjenigen Marken zugrundeliegen, die für das Marktangebot eines bestimmten Warenkreises zum Zeitpunkt der Testbekanntgabe repräsentativ sind.
Da sich in der modernen Marktwirtschaft ein ständiger Wechsel der angebotenen Konsumgütervarietäten vollzieht, ist es jedoch leicht möglich, daß einem Vergleichstest Produkte unterworfen werden, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Testberichts nicht mehr oder in veränderter Form produziert werden, oder daß inzwischen neu in das Marktangebot gelangte Fabrikate im Test nicht berücksichtigt wurden.

Soweit die mangelnde Aktualität eines Testberichts darin besteht, daß nicht alle Marken bzw. nicht die neuen Ausführungen von Marken, die dem untersuchten Warenkreis zugehören, berücksichtigt sind, liegt eine unvollständige Erfassung des Marktangebots vor. Die Eignung des betreffenden Vergleichstests, zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers beizutragen, wird dadurch eindeutig in Frage gestellt.

Es braucht indessen nicht unbedingt negativ beurteilt zu werden, wenn durch einen Vergleichstest Informationen über Modelle einer ausgelaufenen Produktionsserie verbreitet werden; denn sog. vorjährige Modelle können sich durchaus unter den Waren befinden, die dem Konsumenten für seine Kaufwahl zur Verfügung stehen. In der Regel nehmen die Hersteller zugleich mit der Variation eines Produktes auch eine Änderung der Modellbezeichnung vor und weisen durch ihre Werbung auf die Veränderung hin, so daß der aufmerksame Leser eines Testberichtes feststellen kann, ob es sich bei dem getesteten Modell um das gleiche handelt, das ihm zur Wahl steht. Die Gefahr der Übertragung eines Qualitätsurteils auf eine Ware, die nicht der Urteilsermittlung zugrunde lag, ist damit weitgehend ausgeschlossen; anders ist die Lage allerdings, wenn die Hersteller ihre Erzeugnisse verändern, ohne darauf hinzuweisen [1].

Einige Testinstitutionen erkundigen sich vor Aufnahme der Prüfarbeiten bei den betreffenden Herstellern, ob das für den Test vorgesehene Modell noch längere Zeit produziert wird, oder ob es sich etwa um eine auslaufende Serie handelt. Die meisten Testinstitutionen verzichten jedoch auf eine derartige Anfrage, weil sie es sich

---

[1] Auf eine solche Möglichkeit werden die Leser der Testzeitschrift der belgischen Association des Consommateurs (A.C.) besonders aufmerksam gemacht:
"...D'A.C. donne l'assurance que les résultats obtenus recouvrent la réalité pour l'objet soumis aux tests. Il ne veut évidemment lui être fait grief de la publication d'un résultat ou d'une appréciation défavorable si des produits de qualités différentes ou variables sont mis ou maintenus en vente sous les mêmes marque et modèle..." (Vgl. z.B. 'Test-Achats', Nr.21, Déc.1962, S.23)

um ihrer Neutralität willen zur Regel gemacht haben, vor Fertigstellung eines Tests - oder überhaupt - keine Verbindung zu Produzenten aufzunehmen.

Wenn sich nach Beendigung der Prüfarbeiten herausstellt, daß eines oder mehrere der getesteten Modelle inzwischen in veränderter Form im Markt angeboten werden, pflegen einige Testinstitutionen einen entsprechenden Hinweis in den Testbericht aufzunehmen oder auch in einer späteren Nummer ihrer Testzeitschrift einen ergänzenden Nachtest folgen zu lassen.
Um den Verbraucher fortlaufend über Veränderungen in einem Marktbereich, über den bereits berichtet wurde, zu informieren, führte beispielsweise die englische Consumers' Association in ihrer Testzeitschrift eine Spalte "Since our last report" ein, in der besonders darauf hingewiesen wird, wenn etwa ein kürzlich ungünstig beurteiltes Produkt verbessert worden ist [1].

Testwiederholungen werden von der Mehrzahl der Testinstitutionen angestrebt, aus finanziellen Gründen ist es ihnen jedoch nur selten möglich, Wiederholungstests durchzuführen [2].

---

1) Vgl. auch die Rubrik "Vorher - Nachher", in der die "DM" mitteilt, "was sich nach DM-Tests und DM-Berichten getan hat" (siehe z.B. "DM" 49/1963, S.94; "DM" 49/1963, S.9).

2) Die skandinavischen Testinstitutionen planen, Testwiederholungen nach Bedarf, d.h. nach entsprechenden Veränderungen im Markt vorzunehmen. Die belgische Association des Consommateurs, der niederländische Consumentenbond und das Consumenten Contact Orgaan, Niederl. haben den Plan, Wiederholungstests in zweijährigem Rhythmus durchzuführen.
Von den europäischen Testinstitutionen haben bisher nur die beiden englischen Organisationen und die "DM" Tests wiederholt (Consumers' Association erst seit 1961).(Nach briefl. Auskünften an die Verf.).
"DM" führte in der Zeit vom 1.1.1962 bis 31.12.1963 elf Wiederholungstests durch, vorwiegend nach einjährigem Abstand zur ersten Untersuchung des gleichen Testobjektes (Fernsehgeräte, Kühlschränke, automat. Waschmaschinen, Margarine, Pulverkaffee, Batterierasierer, Elektrorasierer, Benzin, Heizlüfter, Zigaretten (mehrfache Wiederholung) und Sicherheitsschlösser).

Allerdings wird offenbar von allen Testinstitutionen, die die von ihnen veröffentlichten Testberichte in Jahrbüchern zusammenfassen [1], die Ansicht vertreten, daß das fraglos vorhandene Risiko des Veraltens der Testberichte nicht überbewertet werden dürfe. Die Consumers Union in USA versieht ihre Jahrbücher sogar mit einem Vermerk einjähriger Gültigkeitsdauer [2]. Im Vorwort des "DM-Jahrbuch 1963" wird allerdings ausdrücklich darauf hingewiesen, daß einige der vor zwölf oder weniger Monaten veröffentlichten Testresultate nicht mehr aktuell seien; "DM" fügt jedoch hinzu, daß diese Einschränkung nur für Ausnahmen gelte, während der weitaus größte Teil der Testergebnisse noch als gültig anzusehen sei [3]. Desgleichen scheint die englische Consumers' Association nicht mit kurzfristigem Veralten ihrer Testergebnisse zu rechnen, - oder mißt diesem keine große Bedeutung bei -, wenn sie die Leser ihrer Testzeitschrift anregt, die Testberichte zu sammeln, um sich auf diese Weise eine spezialisierte Dokumentation aufzubauen, die bei Bedarf zu Rate gezogen werden kann [4].
Der Auffassung langfristiger Gültigkeit von Testergebnissen ist jedoch nicht zuzustimmen.

---

1) Jahrbücher werden regelmäßig veröffentlicht von der Consumers Union/USA, der Consumers'Research/USA sowie vom niederländischen Consumentenbond und "DM" ("DM" veröffentlichte Ende 1963 ihr erstes Jahrbuch). Es handelt sich hierbei um Zusammenstellungen der im vergangenen Jahr veröffentlichten Testberichte in Kurzfassung.

2) Die Jahrbücher der Consumers Union tragen jeweils den Vermerk "Published 19(62) for use throughout 19(63)".

3) DM-Jahrbuch 1963, S.5

4) Die Consumers'Association/England veröffentlicht viertel jährlich Übersichten ("Cumulated Index of 'Which?'") über die bis dahin in 'Which?' erschienenen Testberichte um dem Leser das Wiederauffinden zu erleichtern; außerdem bietet die CA Sammelmappen an (ein Jahrgang 'Which?' in einem Band). Die CA vertreibt auch noch Exemplare ihrer Testzeitschrift, die z.T. mehrere Jahre alt sind.

Den Resultaten einer vergleichenden Warenprüfung kann generell nur für die Dauer einer bestimmten Zeitspanne Gültigkeit zugesprochen werden. Nach Ablauf dieser Frist - die sich nicht allgemein festlegen läßt, sondern von Produktart zu Produktart verschieden ist - müssen neue Ermittlungen über das gleiche Testobjekt angestellt werden.

Zusammenfassung

Als Ergebnis der vorstehenden Untersuchung muß die Frage, ob dem Verbraucher durch vergleichende Warentests ein ausreichender Überblick über den Umfang des Konsumgüterangebots verschafft werden kann, teils positiv, teils negativ beantwortet werden.
Wenn auch zu konstatieren war, daß es unmöglich ist, jedes beliebige Konsumgut einer Warenprüfung zu unterziehen, so konnte doch auf der anderen Seite dargelegt werden, daß dieser Einschränkung keine grundsätzliche Bedeutung im Hinblick auf die notwendige Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers zukommt. Um dem Konsumenten nicht nur allgemein zu besserer Orientierung im Markt zu verhelfen, sondern ihm eine direkte Einkaufshilfe zu leisten, ist es vielmehr als wesentlich anzusehen, die Übersicht des Verbrauchers über spezielle Warenmärkte zu erhöhen. Aus diesem Grunde sollten vergleichende Warentests bewußt auf solche Objekte beschränkt werden, für die ein besonderes Informationsbedürfnis zu erkennen ist.
Wie aus den obigen Ausführungen hervorgeht, liegt es im Bereich der beim vergleichenden Warentest gegebenen Möglichkeiten, einen bestimmten Warenmarkt zu einem bestimmten Zeitpunkt vollständig zu erfassen. Es erscheint dagegen ausgeschlossen, Ergänzungs- und Wiederholungstests so zahlreich und kurzfristig zu erstellen, wie es der heute verstärkte Prozeß innovatorischer Produktgestaltung und -umgestaltung notwendig macht.

ZWEITER HAUPTTEIL

DIE PROBLEMATIK DER WAHRUNG DER OBJEKTIVITÄT BEIM VERGLEICHENDEN WARENTEST

Der Begriff Objektivität - Objektivität im weitesten Sinn - läßt sich als die Forderung definieren, etwas unter vollständiger Ausschaltung des Subjektiven zu erforschen und darzustellen. Von dieser weitgefaßten Definition ausgehend, wäre für den vergleichenden Warentest zu fordern, daß das Testergebnis frei bleibt von jeglicher einseitig orientierten Beeinflussung.

Die Erfüllung des rigorosen Postulats nach Ausschaltung jeglicher subjektiven Beeinflussung ist ein ideales Modell und in der Praxis nicht realisierbar. Es ist jedoch zu untersuchen, ob eine soweitgehende Annäherung an den Idealfall erreicht werden kann, daß der vergleichende Warentest ein zuverlässiges und brauchbares Hilfsinstrument für den Konsumenten darstellt.

Eine Gefährdung der Objektivität kann von verschiedenen Seiten her erfolgen.
Einmal besteht die Möglichkeit, daß die testende Institution bewußt oder unbewußt voreingenommen, d.h. an einem bestimmten Prüfergebnis interessiert ist. Der Ausschaltung dieser Gefahr dient die Forderung nach Neutralität der Testinstitution.
Eine weitere Abweichung des Prüfresultats von der geforderten Objektivität kann eintreten, wenn selbst bei anerkannter Neutralität der Prüfinstitution subjektive Momente in das Prüfverfahren Eingang finden.

Diese Frage soll als das Problem der Objektivität im engeren Sinne bezeichnet werden; es umfaßt das prinzipielle Problem der Qualitätsermittlung und -beurteilung.

Weniger zentral, aber dem Problemkreis durchaus zugehörig, erscheint eine dritte Forderung, die das Testobjekt ins Auge faßt und verlangt, daß das Prüfexemplar einer zu testenden Ware in jeder Hinsicht mit den im Markt angebotenen Exemplaren übereinstimmt.

Erster Abschnitt:

Das Problem der Neutralität der Testinstitution

Der Verbraucher wird nur dann bereit sein, seine Kaufentscheidungen auf die Aussagen eines Testberichtes zu stützen, wenn er das Vertrauen hat, daß die Warenprüfung von unvoreingenommenen Prüfern durchgeführt wurde. Wenn der Testbericht vom Verbraucher als vollwertiger Ersatz für die abhanden gekommene Fähigkeit zu selbständiger Warenbeurteilung akzeptiert werden soll, genügt es daher nicht, daß die Testinstitution die Grundvoraussetzung der Neutralität de facto erfüllt, sondern es muß besonderer Wert darauf gelegt werden, auch den geringsten gegenteiligen Verdacht zu vermeiden.

Eine Gefährdung der Neutralität stellt die Beeinflussung durch die Absatzwirtschaft, insbesondere durch Herstellerfirmen dar. Sie ist einmal direkt über die personelle Zusammensetzung der Testinstitution denkbar, zum anderen über bedingte finanzielle Zuwendungen.

Es ist daher zu untersuchen, welche Einzelforderungen sich in dieser Hinsicht aus dem allgemeinen Neutralitätspostulat ergeben und auf welche Weise sie in der Praxis von Testinstitutionen eingehalten werden können.

A. Finanzielle Unabhängigkeit

Die Forderung des Neutralitätsanspruchs nach finanzieller Unabhängigkeit von der Herstellerseite impliziert in besonders starkem Maße den Ausschluß jeder Verdächtigungsmöglichkeit, weil mit finanziellen Zuwendungen eine direkte oder indirekte Einflußnahme auf die Testergebnisse verbunden sein kann, ohne daß der Verbraucher eine Kontrollmöglichkeit besitzt, ob derartige Abhängigkeitsmomente tatsächlich gegeben sind.

Ihre Unabhängigkeit von Produzenteninteressen betonen alle existierenden Testinstitutionen, doch werden offensichtlich unterschiedliche Maßstäbe an die zur Wahrung der Neutralität notwendigerweise einzuhaltenden Finanzierungsgrundsätze gelegt. Diese sollen deshalb zunächst dargestellt werden, um eine konkrete Basis für die Erörterung dieser Problematik zu gewinnen.

I. Darstellung der Finanzierungspraktiken bestehender Testinstitutionen

1. Die Hauptfinanzierungsarten

Nach der Herkunft der finanziellen Mittel zur Durchführung von Tests und Veröffentlichung von Testergebnissen lassen sich die Träger vergleichender Warenprüfungen in vier Gruppen einteilen:

a) Konsumentenvereinigungen, die ausschließlich durch eigene Mittel (Mitgliederbeiträge) finanziert werden;
b) Organisationen, die sowohl durch eigene Mittel als auch durch fremde Zuwendungen finanziert werden;
c) Staatliche Testinstitute;
d) Warenprüfstellen, die als Unternehmung betrieben werden.

a) Finanzierung ausschließlich durch Beiträge von Verbrauchern

Unter den fünfzehn Testinstitutionen, auf denen die vorliegende Arbeit aufbaut, befinden sich fünf Verbraucher-

organisationen [1], bei denen sich die Forderung nach finanzieller Unabhängigkeit von der Herstellerseite in dem ausdrücklich deklarierten bzw. nur praktisch befolgten Grundsatz [2] manifestiert, daß die Neutralität einer im Interesse des Konsumenten arbeitenden Warentestinstitution nur wirklich gewahrt werden kann, wenn die Verbraucher als die Nutznießer der geleisteten Dienste selber die entstehenden Kosten übernehmen. Die Finanzierung ihrer Tätigkeit erfolgt bei den genannten Organisationen konsequenterweise ausschließlich durch die Verbraucher, die in den Besitz der Testergebnisse gelangen: durch Kopplung von Mitgliedsbeitrag und Abonnementspreis der Testzeitschrift, die nicht im freien Handel erhältlich ist, wird die Identität von Geldgebern und Nutznießern erreicht [3].

---

1) Hierbei handelt es sich um
- Consumers Union, Inc./USA (CU)
- Consumers' Association, Ltd./England (CA)
- Consumers' Research, Inc./USA (CR)
- Association des Consommateurs/Belgien (AC) und
- Nederlandse Consumentenbond/Niederlande (NCB).

Der Nederlandse Consumentenbond unterscheidet sich von den vier anderen Organisationen insofern, als im NCB nicht nur einzelne Konsumenten, sondern auch Organisationen wie Hausfrauen-, Lehrer- und Beamtenverbände zusammengeschlossen sind; die befolgten Neutralitäts-(bzw.Finanzierungs-)prinzipien sind jedoch bei allen fünf Vereinigungen identisch.
Vgl. hierzu die näheren Angaben im Anhang, Seite 194ff.

2) Diese Regeln wurden von der CU aufgestellt; CA und AC haben sie wörtlich in ihre Statuten aufgenommen, CR und NCB verfolgen sie im Prinzip. - Vgl. Meynaud, a.a.O., S. 16.

3) Bei CA und AC ist in die Zahlung des Mitgliederbeitrags der Bezug der Testzeitschrift eingeschlossen - und umgekehrt; bei der CU wird die Mitgliedschaft nicht automatisch mit dem Abonnement der Testpublikation der CU erworben: "Any subscriber may become a member of Consumers Union by so indicating at the time he subscribes to the Report or on written application at any time..." (vgl. regelmäßig abgedruckten Text in Consumer Reports, z.B. Consumer Reports, Februar 1963, 2.Innenseite).

b) Finanzierung durch Konsumentenbeiträge und Subventionen

Neben den angeführten Testinstitutionen existieren drei[1] weitere, die ebenfalls mit Recht angeben, die Kosten ihrer Warenprüfarbeit ausschließlich durch Mitgliedsbeiträge und die Verkaufserlöse ihrer Publikationen zu decken. Der Unterschied zur erstgenannten Gruppe besteht jedoch darin, daß es sich bei diesen Organisationen nicht um Vereinigungen einzelner Verbraucher, sondern ausschließlich oder vorwiegend um Zusammenschlüsse von Verbänden handelt. Wenn zu den Mitgliedern auch keine Firmen (oder Firmenverbände) zählen, so setzen sich die Mitgliedsbeiträge neben Beiträgen von Hausfrauen- und Familienverbänden doch auch aus Zuwendungen von Gewerkschaften, Konsumgenossenschaften und - in einem Falle[2] - aus Subventionen einer erwerbswirtschaftlichen Dachorganisation zusammen.
Diese drei Vereinigungen sind daher als eine 'gemischtfinanzierte' Gruppe zu betrachten, zusammen mit drei weiteren Organisationen[3], die in gleicher Weise strukturiert sind, jedoch zusätzlich aus öffentlichen Mitteln

---

1) Hierzu sind zu rechnen
- die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. in der Bundesrepublik Deutschland (AGV)
- der Verein für Konsumenteninformation/Österreich (V.f.K.) und
- die Organisation Générale des Consommateurs/Frankreich (Or.Gé.Co)

Vgl. Seite 199 ff.

2) Im Fall des österreichischen Vereins für Konsumenteninformation; vgl. Anm. 1 auf Seite 69.

3) - Union Fédérale de la Consommation/Frankreich (UFC)
- Consumenten Contact Orgaan/Niederlande (CCO) und
- Consumer Advisory Council/England (CAC).

finanziert werden [1].

c) Finanzierung durch die öffentliche Hand

Die dritte Gruppe bilden die - in den skandinavischen Ländern bestehenden - staatlichen Testinstitute [2], deren Ausgaben in voller Höhe von seiten des Staates getragen werden. Dieser Finanzierungsmodus stellt die Konsequenz der Auffassung dar, daß Verbraucherfragen öffentliche Anliegen sind und als solche der öffentlichen Unterstützung bedürfen.

d) Finanzierung nach erwerbswirtschaftlichen Grundsätzen

Als Träger vergleichender Warentests kommen nicht nur gemeinnützige Vereinigungen oder öffentlich-rechtliche Körperschaften in Betracht, vielmehr kann die Durchführung und Verbreitung der Tests auch von einem erwerbswirtschaftlichen Unternehmen getragen werden, wie es bei einer der in Europa bestehenden Testinstitutionen der Fall ist [3]. Es handelt sich dabei um ein Verlagsunter-

1)

Name der Testinst.:	Herkunft der finanziellen Mittel:	Mitgliederstruktur:
A.V	Mitgliederbeiträge und Verkaufserlöse von Publikationen	20 versch. Organis.
V.f. K'inf.		Gewerkschaftsbund, Arbeiterkammer Wien, Bund.kamm.d.gewerbl. Wirtsch.u.Präsid.-konferenz d. Landw.-kammer
OrGéCo		Genossenschafts- u. Gewerksch.verbände
CFC	50% Mitgliederbeiträge, Verkaufserlöse und Gutachterhonorare 50% staatl.Subventionen	indiv.Mitglieder u. Kollektivmitglieder (insges.30 Organis.)
CCO	70% staatl.Subventionen * 30% Mitgliederbeiträge	Konsumgenossensch., NCB u. drei Gewerkschaftszentralen
CAC	Mitgliederbeiträge und Zuschüsse v.BSI(=Staat)	"Associated members"

* bis 1963 erhielt CCO 50% Zuschüsse vom Staat, steht unter staatlicher Kontrolle.

2) Die Gruppe der staatlichen Testinstitute wird gebildet vom Statens Husholdningsråd/Dänemark (SHR), dem Statens Institut för Konsumentfrågor/Schweden (SIK) und dem Forbrukerrådet/Norwegen (FR). - Vgl. Seite 207 ff.

3) Es handelt sich hierbei um den Verlag "Deutsche Mark" (DM) in Stuttgart, - Vgl. Seite 211.

nehmen, das die Herstellung und den Vertrieb von Zeitschriften bezweckt; den Hauptinhalt der dominierenden Zeitschrift bilden Testberichte.
Die Finanzierung vergleichender Warentests erfolgt in diesem Fall vornehmlich durch Erlöse aus dem freien Verkauf der Zeitschrift und der Veröffentlichung von Inseraten sowie durch fremde Mittel (Kredite). Da im Hinblick auf die Kreditfinanzierung nicht bekannt wird, wer die Geldgeber im einzelnen sind, und ob die Kreditgewährung mit Bedingungen verknüpft wird, die die Testergebnisse beeinflussen könnten, steht dieser Bereich der Mittelbeschaffung prinzipiell im Gegensatz zu den Verfahrensgrundsätzen der vorstehend angeführten Organisationen.
Das Verfahren, durch Anzeigenaufnahme eine zusätzliche - laut Angaben drittrangige [1] - Möglichkeit der Mittelbeschaffung auszuschöpfen, stellt die erwerbswirtschaftliche Testinstitution zwar in einem wesentlichen Punkt außerhalb der von den übrigen Organisationen befolgten Grundsätze, ohne daß jedoch aus diesem Faktum allein bereits die Aufgabe des Neutralitätsanspruchs gefolgert werden darf. Die besondere, sich aus dieser Frage ergebende Problematik sei in anderem Zusammenhang erörtert [2].

Bei den fünfzehn untersuchten Testinstitutionen lassen sich also folgende Hauptfinanzierungsquellen unterscheiden:

1) Erlöse aus Verkauf der Testzeitschrift
2) Mitgliederbeiträge, Subventionen und Kredite.

Die erstgenannte Finanzierungsquelle wird bei allen Testinstitutionen herangezogen, zum Teil bildet sie die tragende Finanzierungsart. Die übrigen Einnahmeposten bestehen bei den ersten drei Gruppen der Testorganisationen in Beiträgen von Mitgliedern und/oder staatlichen Subventionen, während diese bei der erwerbswirtschaftlichen Testinstitution als Kredite erscheinen.
Die sich aus diesen Unterschieden und Gemeinsamkeiten ergebenden Auswirkungen auf die Neutralität sollen erst beurteilt werden, wenn die zusätzlichen Finanzierungsarten dargestellt sind.

---

1) Vgl. "DM" Nr. 24/1963, S.52.
2) Siehe Seite 72 f.

2. Die Heranziehung zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten

Es können finanzielle Zuwendungen, die auf eine Beeinträchtigung der Neutralität abzielen oder bei denen der Verdacht einer solchen Beeinträchtigung nicht ausschließbar ist, auch in anderer als in direkter und monetärer Form erfolgen.
Die kostenlose Lieferung von Waren durch Hersteller und die Erteilung von Anzeigenaufträgen für die Testpublikationen, stellen eine finanzielle Hilfe dar, die die Testinstitution den Geldgebern verpflichten könnte. Der Verdacht heimlichen Einverständnisses zwischen Testinstitution und Hersteller kann auch entstehen, wenn den Produzenten die werbemäßige Verwendung positiver Testurteile gestattet wird.

Während hinsichtlich der Hauptfinanzierungsquellen keine einheitlichen Praktiken bei den untersuchten Testinstitutionen zu beobachten waren, zeigt sich ein nahezu einmütiges Verhalten gegenüber den genannten zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten. Die Testinstitutionen machen sich damit die Regeln zu eigen, welche die oben als erste Gruppe genannten fünf Verbraucherorganisationen im einzelnen aus ihrem Leitprinzip - Ablehnung jeglicher direkter finanzieller Unterstützung von anderer als von Verbraucherseite - entwickelten:

- Kauf aller Testobjekte aus eigenen Mitteln,
- Ablehnung von Anzeigenaufnahmen in die Testpublikationen,
- Verbot der Verwendung des Namens der Testinstitution oder von ihr veröffentlichter Testergebnisse zu kommerziellen Zwecken.

a) Kostenlose Warenlieferungen durch Produzenten

Gratislieferungen von Waren, d.h. der zu testenden Exemplare, durch den Hersteller oder Importeur wird grundsätzlich von keiner der Testinstitutionen angenommen. Auch jene Institutionen, die im übrigen nicht streng

nach dem Prinzip der Ablehnung jeglicher finanzieller Zuwendung von anderer als von Verbraucherseite verfahren, lehnen die Annahme von Gratislieferungen ab, obgleich der Ankauf der zu testenden Waren unter Umständen - insbesondere bei langlebigen Gütern - einen großen Ausgabenposten, also eine starke finanzielle Belastung darstellt. Der Grund für dieses Verhalten liegt allerdings nicht nur in der Ablehnung der finanziellen Zuwendung, sondern zugleich oder primär in dem Bestreben, dem Hersteller keine Möglichkeit zu besonderer Herrichtung der zu testenden Waren zu geben, wie aus dem Verhalten der beiden Testinstitutionen hervorgeht, die in Ausnahmefällen - wenn sie nämlich bei sehr teuren Objekten die Anschaffungskosten nicht aufbringen können - auf diese Möglichkeit zurückgreifen [1]. Alle anderen haben sich den Grundsatz zu eigen gemacht, sämtliche Testobjekte nur aus eigenen Mitteln zu kaufen und kostenlos zugesandte Exemplare an den Absender zurückzuschicken [2].

Die Annahme von Waren braucht jedoch nicht unbedingt als neutralitätsgefährdendes Moment betrachtet zu werden, sofern sie nur ausnahmsweise vorgenommen wird und die kostenlose zur Verfügungstellung von Waren den Herstellern aller zu testender Marken gewährt wird, so daß die Testinstitution keine Veranlassung hätte, sich einzelnen Produzenten verpflichtet zu fühlen.

b) Aufnahme von Wirtschaftwerbung in die Testpublikationen

Mit dem Faktum, daß es alle nicht auf Gewinnerzielung ausgerichteten Testinstitutionen ablehnen, Absatzwerbung in ihre Publikationen aufzunehmen [3], kommt besonders deutlich das Prinzip zum Ausdruck, alles zu vermeiden,

---

1) Bei den beiden Ausnahmen handelt es sich um das niederländische Consumenten Contact Orgaan und das schwedische Institut för Konsumentfrågor.
Näheres hierzu vgl. Seite 149.

2) Vgl. Meynaud, Jean , a.a.O., S.16.

3) z.T. wird in den Testzeitschriften ausdrücklich auf diesen Umstand hingewiesen; vgl. Seite221 ff.

was beim Konsumenten den Verdacht mangelnder Neutralität erwecken könnte.

Denn abgesehen davon, daß mit der Anzeigenaufnahme tatsächlich eine Finanzierung durch die Herstellerseite erfolgt, könnte der Verbraucher leicht von bezahlten Seiten (Inseratenseiten) auf bezahlte Zeilen (im Testbericht) schließen [1]; außerdem liegt der Verdacht nahe, daß die Testinstitution sich scheuen könnte, die Erzeugnisse von Herstellern die regelmäßig große Anzeigen aufgeben, schlecht zu beurteilen, um keinen Kunden zu verlieren.
Daß diese Befürchtung nicht in jedem Fall berechtigt ist, zeigt das Beispiel der "DM" als Testzeitschrift mit Anzeigenwerbung der Produzenten: Eine Gegenüberstellung von Inseraten, die von großen Markenartikelherstellern in der "DM" veröffentlicht wurden, mit den Testergebnissen der Erzeugnisse dieser Inserenten bei einer Reihe von Vergleichstests läßt keine Korrelation zwischen Annoncenaufträgen seitens der Produzenten und Prüfprädikaten seitens der Testinstitution erkennen [2]. Außerdem ist zu beobachten, daß anschließend an die Veröffentlichung von ungünstigen Beurteilungen einzelner Marken Großinserate der betroffenen Hersteller in der Testzeitschrift erschienen, die das Testergebnis zu erklären oder zu beschönigen suchten [3].

---

1) Das Bemühen um Abwehr dieser Befürchtung kommt deutlich in der Testzeitschrift der belgischen Konsumentenvereinigung (AC) zum Ausdruck: "Pas de publicité: ce bulletin ne contient pas une ligne payée ou inspirée par un fournisseur ou une groupe de fournisseurs" (Vgl. z.B. Rest-Achats Nr. 21, Dez. 1962, letzte Innenseite).

Der Herausgeber der "DM" weist in seiner Zeitschrift - um den Vorwurf wissend - stets das zahlenmäßige Verhältnis von redaktionellen Seiten zu Anzeigenseiten aus, um auf den relativ geringen Umfang der Anzeigen hinzuweisen (im Durchschnitt des 3.Jg. (1963) betrug der Anteil der Anzeigenseiten 13%).

2) Vgl. "DM" 3.Jg., 1963; allerdings finden sich überhaupt nur wenige Inserate von Herstellern, deren Erzeugnisse als Testobjekte herangezogen wurden.

3) Vgl. z.B. "DM" Nr.31/1963, S.48 (Burnus-Burmat); "DM" 18/1963, S.38 (WMF); "DM" 15/1963, S.53 (ESGE); "DM" 8/1963, S.33 (Hakle).

Um nicht den Herstellern von Erzeugnissen, die im Testbericht günstig beurteilt wurden, ein wertvolles Werbeargument zu liefern und sich damit dem Verdacht auszusetzen, vom Hersteller dafür eine Gegenleistung zu erhalten, verbieten nahezu alle Testinstitutionen expressis verbis die Weiterverbreitung von Auszügen aus den Testberichten sowie die Verwendung des Namens der Testinstitution zu Werbezwecken, nur eine Minderzahl gestattet einen Nachdruck der Tests mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers [1].

II. Diskussion der Finanzierungsprinzipien

Das nahezu einmütig ablehnende Verhalten der untersuchten Testinstitutionen gegenüber einer Ausschöpfung der angeführten zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten zeigt, daß die mit diesen Finanzierungsarten besonders eng verbundene Gefahr einer Beeinträchtigung des Vertrauens der Verbraucher in die Unabhängigkeit der Testinstitution allgemein erkannt wurde: Der Verzicht auf Heranziehung der erwähnten Finanzierungsmittel stellt das ausdrückliche Bemühen der Testinstitutionen dar, möglichst alles zu vermeiden, was den Verdacht einer Kooperation mit Produzenten wecken und nähren könnte.

Dieser Bereich der Finanzierung kann daher im folgenden aus der Erörterung der im Hinblick auf die Neutralitätsforderung einzuhaltenden Finanzierungsgrundsätze ausgeklammert und die Diskussion auf die hauptsächlichen Quellen finanzieller Mittel konzentriert werden.

---

1) Ein ausdrückliches und striktes Verbot wird von Consumers Union, Consumers' Association, Consumers' Research, der Association des Consommateurs, der Organisation Générale des Consommateurs, dem Consumer Advisory Council, dem Consumenten Contact Orgaan und der Union Fédérale de la Consommation ausgesprochen; Vgl. auch Seite 221 ff.
Einen Nachdruck mit Genehmigung des Herausgebers gestatten die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, der Verlag Deutsche Mark, das Statens Institut för Konsumentfrågor (Schweden), der Statens Husholdningsråd (Dänemark) und der norwegische Forbrukerrådet.

Die oben vorgenommene Gruppierung der verschiedenen Testinstitutionen ist an der Herkunft der finanziellen Mittel orientiert. Für die Wahrung der Neutralität stellt der Finanzierungsmodus einer Testinstitution jedoch nur dann ein Kriterium dar, wenn die Geldgeber über den Einsatz der finanziellen Mittel im einzelnen zu entscheiden haben. Unter dieser Voraussetzung scheint allein die einseitige Finanzierung einer Testinstitution durch Beiträge von individuellen Verbrauchern, die als Mitglieder zugleich die Träger der Organisation sind, eine Gewähr für objektive Warenprüfungen und -beurteilungen zu bieten, während schon die Finanzierung durch Verbraucherverbände, die einem festen (wirtschaftlichen und politischen) Programm verpflichtet sind, nicht die Möglichkeit einer Bevorzugung oder Diskriminierung von Erzeugnissen bestimmter Hersteller ausschließt [1]. Entsprechend könnte die vorwiegende oder alleinige Finanzierung durch die öffentliche Hand die Mitsprache aller Vertreter bestimmter Interessenrichtungen bedeuten, die Einfluß auf staatliche Instanzen besitzen.

Die genannte Prämisse führt jedoch insofern zu falschen Schlußfolgerungen, als in der Praxis der Testinstitutionen eine Identität von Geldgebern und verantwortlicher Leitung der Testinstitutionen nicht vorliegt. Eine solche Identität ist auch im Fall der in Gruppe I zusammengefaßten Verbrauchervereinigungen nicht gegeben: die Verantwortung für das Geschäftsgebaren dieser Organisationen liegt nicht bei den finanzierenden Einzelmitgliedern, sondern bei einem Stab leitender Persönlichkeiten.

Geht man indessen davon aus, daß nicht nur die de-facto-Wahrung der Neutralität, sondern in erster Linie der Ausschluß jeder Verdächtigungsmöglichkeit die Forderung nach finanzieller Unabhängigkeit bedingt, so muß eine

---

[1] Vgl. Bodmer-Lenzin. Die vergleichende Qualitätsprüfung, ihre Begründung und Verwirklichung, in: Verbraucher-Rundschau, Nr.6/1963, S.4.

Beurteilung der bestehenden Testinstitutionen auf Grund ihrer Hauptfinanzierungsarten wiederum zu dem Ergebnis führen, daß nur der ausschließlich vom Verbraucher finanzierten Gruppe das Prädikat der Neutralität zuzuerkennen ist.

Die Praxis zeigt nun aber, daß das Zurückweisen jeglicher Zuwendungen von anderer als von Verbraucherseite zu finanziellen Schwierigkeiten der Testinstitutionen führt, die ihre Arbeit erheblich behindern [1], indem sie den Kreis der zu testenden Objekte von vornherein nach Kostengesichtspunkten einengen und Testwiederholungen ausschließen; denn Einkauf und Analyse von Testobjekten erfordern beträchtliche Summen [2], die selbst guteinge-

---

1) Das Grundproblem der Finanzierung bei den Testorganisationen der Gruppe I besteht darin, genügend Abonnenten (=Mitglieder) zu finden. - Besondere Schwierigkeiten haben daher alle Organisationen, die sich noch im Stadium des Emporkommens befinden. Die Mittellosigkeit nimmt den Organisationen (auch den älteren) oft die Möglichkeit, Testobjekte nach anderen als finanziellen Gesichtspunkten auszuwählen und Testwiederholungen durchzuführen. - Ein sprechendes Beispiel für die aus solcher Lage erwachsende Behinderung des Testens bietet der Nederlandse Consumentenbond: von seiner Gründung 1953 bis zum Jahre 1958 konnten nur wenige Tests, die nur geringe Testkosten erforderten, durchgeführt und nur Testobjekte berücksichtigt werden, die ebenfalls nur geringe Kosten verursachten. Durch finanzielle Hilfe von der amerikanischen Consumers Union und der englischen Consumers' Association sowie durch Zusammenarbeit mit dem niederländischen Consumenten Contact Orgaan konnte schließlich die Zahl der Tests erhöht werden - was sogleich zu einem Ansteigen der Mitgliederzahl führte.

2) Die Consumers'Association/England, beziffert die Kosten einzelner Tests zwischen 400 und 1 000 £. - Vgl. v. Barsewisch, Elisabeth, Konsumgütertests - vom Verbraucher bezahlt, in: Der Volkswirt, 13.Jg., Nr.44, Frankfurt 1959, S. 2389; 5th Annual Report, Hrsg. Consumers' Association, S.3.
Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände/Bonn rechnet mit durchschnittlich 15 000,- DM Kosten je Warentest (vgl. Pressenotiz in: Hannoversche Allgemeine Zeitung vom 6.6.1962), während die "DM" 5 000,- bis 7 000,- DM je Test ansetzt (vgl. Hannoversche Allgemeine Zeitung vom 8.3.1963).

führte Organisationen nur mit Mühe aus Mitgliederbeiträgen aufbringen können, die aber insbesondere die Arbeitsmöglichkeiten von noch im Aufbau begriffenen Testorganisationen einschneidend beschränken.

Es ist daher zu fragen, ob es um der Sache willen nicht doch anzuraten ist, das einzuhaltende Finanzierungsprinzip nicht derart eng zu fassen, daß es eine Finanzierung durch Parteien, die an einem anderen Ergebnis als einer objektiven und möglichst vollständigen Information interessiert sein k ö n n t e n , wegen der damit latent verbundenen Gefährdung der Neutralität grundsätzlich ausschließt.
Eine positive Beantwortung dieser Frage setzt voraus, daß sich wirksame Sicherungsmaßnahmen praktizieren lassen, die eine Realisierung der latenten Neutralitätsgefährdung ausschließen.
Damit rückt die schon angesprochene Funktion des Führungsstabes der Testinstitutionen in den Vordergrund der weiteren Diskussion.

B. Personelle Unabhängigkeit

I. Die Forderung nach Integrität der leitenden Persönlichkeiten der Testinstitution

Nicht die Herkunft der finanziellen Mittel, sondern vielmehr die Integrität des Gremiums, das über ihre Beschaffung und Verwendung zu entscheiden hat, ist letztlich dafür ausschlaggebend, daß nicht auch solche finanziellen Zuwendungen akzeptiert werden, die die Berücksichtigung parteilicher Interessen bedingen und dadurch die Neutralität der Testinstitution in Frage stellen bzw. aufheben. Vollkommene Integrität der verantwortlichen Organe der Testinstitution bedeutet somit eine wirksamere Gewähr

für ihre Neutralität als die strikte Ablehnung von Zuwendungen von anderer als der Verbraucherseite allein; sie ist daher als ausreichende Sicherung gegenüber den Neutralitätsgefährdungen anzusehen, die sich aus Konzessionen an das charakterisierte strenge Finanzierungsprinzip ergeben.

1. Möglichkeiten zur Ausschaltung parteilicher Interessen

In der Praxis läßt sich die Integrität der leitenden Gremien der Testinstitutionen (Aufsichtsrat bzw. Verwaltungsrat, Vorstand oder Geschäftsführung) gegenüber parteilichen Interessen nicht mit absoluter Sicherheit erreichen, doch kann der Integritätsforderung dadurch Rechnung getragen werden, daß keine offensichtlich mit Produzenteninteressen verbundenen Persönlichkeiten in verantwortungsvollen, mit Entscheidungsbefugnis ausgestatteten Stellungen der Testinstitution geduldet werden.

Eine entsprechende Vorschrift ist z.B. in den Statuten der englischen Consumers' Association (CA) festgelegt; sie besagt, daß niemand Mitglied des "Council" der CA werden kann, der einen leitenden Posten in der Industrie oder im Handel bekleidet oder in irgendeiner Weise auf dem Gebiet der Werbung oder Absatzförderung tätig ist [1]. Ähnliche Regelungen sind in den Satzungen der übrigen Testinstitutionen verankert, die als echte Verbraucherzusammenschlüsse besonders streng auf vollkommene

---

[1] Der § 5 der Statuten der Consumers' Association/Engld. lautet:
"No person shall be eligible or become or be member of the Council of the Association if in the opinion of the Council he shall be directly engaged as principal in the manufacture, distribution and sale of goods or commodities or in the rendering of services to the public or shall be directly engaged as a servant or agent in promoting the sale or use of such goods or commodities or service".

Neutralität bedacht sind [1], und werden von diesen als stärkste Neutralitätsgarantie für ihre Mitglieder und somit als Fundament für das Ansehen der Organisationen betrachtet [2].

In den Statuten von Testinstitutionen, die sowohl durch Mitglieder bzw. Mitgliederverbände als auch durch fremde Zuwendungen finanziert werden, sind ähnliche Festlegungen indessen nicht zu finden; bei einigen dieser Organisationen läßt sich nach der Zusammensetzung ihrer Vorstände höchstens vermuten, daß Wert darauf gelegt wird, nur die Vertreter "verbraucherorientierter Verbände" in einflußreiche Stellungen der Testinstitution gelangen zu lassen, womit der potentielle Verdacht mangelnder Unabhängigkeit jedoch in keiner Weise ausgeschlossen wird [3].

Die aus öffentlichen Mitteln finanzierten Körperschaften wiederum sorgen direkt dafür, ihre Bemühungen um objektive Lösung der ihnen gestellten Aufgaben nicht durch ihre personelle Zusammensetzung zu gefährden, indem die Mitwirkung staatlicher Organe vorsätzlich begrenzt

---

1) Zum Vorstand der Consumers Union/USA - dem Vorbild der englischen Consumers' Association - gehören Erzieher, Ingenieure, Angehörige freier Berufe und andere Personen, die nichts mit der Produktion und dem Verkauf von Konsumgütern zu tun haben dürfen.

2) Vgl. Brook, Caspar, Research by Consumers (Broschüre), Hrsg. Consumers' Association, London, 1961, S.4.

3) So wurde z.B. der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände vom Verband Westdeutscher Markenartikelhersteller vorgeworfen, daß sie durch den Geschäftsführer einer der größten Handelsorganisationen, des Zentralverbandes Deutscher Konsumgenossenschaften, geleitet werde, der über die ihm angeschlossene GEG (Großeinkaufsgenossenschaft) zahlreiche Fabriken kontrolliere. Vgl. Notiz in: Die Welt, Nr.161, vom 13.7.1962.

gehalten wird[1]. Denn auch die Beteiligung staatlicher Instanzen bei der Verwaltung einer Testinstitution kann hinsichtlich ihrer Neutralität nicht als irrelevant - etwa mit dem Hinweis, daß der Staat als Vertretung a l l e r Interessen fungiere - betrachtet werden, vielmehr muß den einflußreichen Machtpositionen der verschiedenen Wirtschaftsgruppen Rechnung getragen werden.

Um der Wahrung ihrer Neutralität willen und um jeden gegenteiligen Anschein zu vermeiden, nehmen eine Reihe der Testinstitutionen vor Veröffentlichung der Testergebnisse keinerlei Kontakt zu den 'betroffenen' Herstellern auf. Consumers' Research in den USA hat es sich sogar zur Regel gemacht, niemals Fabrikanten oder Werbeleiter zu empfangen: jeglicher Gedankenaustausch wird auf schriftlichem Wege vorgenommen[2].

---

1) Vom Statens Husholdningsråd/Dänemark wird z.B. betont, daß der Råd vornehmlich aus Vertretern der Hausfrauenverbände, der 'Vereinigten Hauswirtschaftsgesellschaft', der Arbeiterbildungszentrale und des Verbandes der Hauswirtschaftslehrerinnen bestehe, hinzu kommen Vertreter des staatlichen Gesundheitsamtes und des Innenministeriums. - Vgl. Jechow, Hilde, Organisationen und Einrichtungen für Verbraucherfragen in den skandinavischen Ländern und Holland, TE-Projekt der Bundesrepublik Deutschland, Land Berlin (RKW), (als Manuskript vervielfältigt), Blatt 19. - Der norwegische Verbraucherrat besteht aus einem Präsidenten und 7 Mitgliedern, die auf Empfehlung von Frauenorganisationen, Verbrauchervereinigungen, Konsumgenossenschaften und der Gewerkschaften vom norwegischen König ernannt werden; vgl. Statuten des Forbrukerrådet, Art. 4.

2) Vgl. Guth, a.a.O., S.68.
In diesem Zusammenhang ist das hierzu im Gegensatz stehende Verhalten zweier Testinstitutionen - des norwegischen Forbrukerrådet (FR) und des niederländischen Consumenten Contact Orgaan (CCO) zu nennen.
Der norwegische FR arbeitet indirekt mit den Herstellern der zu testenden Waren zusammen, indem er die vorläufigen Testprogramme wie auch die vorläufigen Testberichte von den betreffenden Produzenten kommentieren läßt und diese Kommentare bei der Warenuntersuchung bzw. Auswertung der Untersuchungsergebnisse berücksichtigt. Der FR versichert jedoch ausdrücklich, daß den Herstellern damit kein Einfluß auf die Testresultate gewährt werde. (lt. schriftl. Auskunft an die Verf. in Briefen vom 1. und 29.4.1963).

(Fortsetzung dieser Anmerkung auf der folgenden Seite)

2. Relationen zwischen Maßnahmen zur Wahrung der Neutralität in finanzieller und in personeller Hinsicht

Es zeigt sich also, daß praktikable Möglichkeiten zur Einhaltung personeller Unabhängigkeit - zumindest zur Ausschaltung des Einflusses von Personen, die von vornherein als voreingenommen anzusehen sind - durchaus bestehen, daß entsprechende Vorkehrungen aber kaum von denjenigen Testinstitutionen getroffen werden, bei denen eine betonte Überwachung der Integrität ihrer Verwaltungsorgane besonders notwendig wäre, um möglicherweise aufkommende Zweifel hinsichtlich ihrer finanziellen Unabhängigkeit zu entkräften.
Wenn dagegen die den Grundsatz vollständiger Unabhängigkeit von der Absatzwirtschaft verfolgenden Testorganisationen nicht nur besonderes Gewicht auf die Integrität ihrer Repräsentanten legen, sondern darüber hinaus jegliche finanzielle Unterstützung von anderer als der Verbraucherseite ablehnen, so erweist sich damit, daß die Einhaltung beider Unabhängigkeitsaspekte, des personellen wie des finanziellen, gleichberechtigt und sich gegen-

---

Fortsetzung der Anm. 2) der vorhergehenden Seite

Die Zusammenarbeit des niederländischen CCO mit Produzenten erstreckt sich auf die gemeinsame Festlegung der zu prüfenden Eigenschaften der Produkte wie auch auf die Interpretation der Testresultate. Dadurch entstehende Zweifel an der Neutralität dieser Körperschaft werden auch nicht entkräftet durch die Versicherung des CCO, es sei nicht verpflichtet, bestimmte Interpretationen der Wirtschaft zu übernehmen. (lt. briefl. Auskunft des CCO an die Verf. vom 22.3.1963 und Jahresbericht des CCO 1960, S.3).
Nach Ansicht von Kluy bietet sich die Mitarbeit der Hersteller, vertreten durch die Fachabteilungen ihrer Verbände, ebenso an wie die Einschaltung von urteilsfähigen Testhaushalten; wie die Hausfrauen zur Beurteilung der praktischen Verwendbarkeit der einzelnen Erzeugnisse beitragen sollen, verspricht sich Kluy von der Mitarbeit der Produzentenvertreter Hilfe bei der Suche nach dem geeigneten, dem jeweiligen Stand der Technik entsprechenden Bewertungsmaßstab. (vgl. Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, a.a.O., S.178 f.) Dies ist jedoch wegen der Interessengebundenheit der Produzenten abzulehnen; denn es liegt nahe, daß 'Stand der Technik' und 'Stand der jeweiligen Produktionsmöglichkeiten' verwechselt wird.

seitig verstärkend zur Wahrung und Dokumentation der Neutralität der Testinstitution beizutragen vermögen.

Die Forderung des Neutralitätsanspruchs nach personeller Unabhängigkeit zielt also ebenfalls auf den Ausschluß jeder Verdächtigungsmöglichkeit; denn die Berechtigung eines Vorwurfs mangelnder Integrität der Verantwortlichen der Testinstitution läßt sich für Außenstehende nicht nachprüfen, aber schon der Verdacht heimlichen Einverständnisses mit Produzenten oder Händlern genügt, um das Vertrauen der Konsumenten in die Unabhängigkeit der Testinstitution zu untergraben.

II. Die Forderung nach Neutralität der mit der Warenprüfung beauftragten Personen

Zur Erfüllung der aus dem Neutralitätsanspruch erwachsenden Forderung nach personeller Unabhängigkeit genügt es indessen nicht, wenn die Testinstitutionen nur darauf achten, daß keine möglicherweise voreingenommenen Persönlichkeiten in ihren Vorstand oder Aufsichtsrat gelangen. Um jeden Einfluß einseitig bestimmter Interessen auf die Testergebnisse auszuschalten, kommt es außerdem auf die Unabhängigkeit der mit der Planung und Durchführung der Prüfung sowie der Auswertung und Publizierung ihrer Ergebnisse betrauten Organe an: deren Mitglieder dürfen auf keinen Fall an einem bestimmten Testresultat interessiert sein bzw. keine Gelegenheit erhalten, einseitige Interessen zu realisieren.

1. Möglichkeiten zur Ausschaltung einseitiger Beeinflussung der Testergebnisse durch das Prüfinstitut

Im Hinblick auf die eigentliche Testkommission ist das Problem der Ausschaltung von Personen, bei denen Voreingenommenheit vermutet werden kann, dem eben behandelten gleichgelagert, soweit die Testinstitutionen die Warenprüfungen in eigenen Laboratorien durchführen, die Prüfer also der Testinstitution angehören.

Wenn dagegen keine oder nicht ausreichende eigene Laboratorien zur Verfügung stehen - wie das bei der Mehrzahl der Testinstitutionen der Fall ist [1] - die Ausführung der Tests also fremden Laboratorien übertragen werden muß, so ist es bedeutend schwieriger, sich

---

1) Von den in die vorliegende Untersuchung einbezogenen fünfzehn Testinstitutionen besitzen nicht einmal die Hälfte eigene Laboratorien zur Durchführung wissenschaftlich-technischer Warenprüfungen: lediglich Consumers Union und Consumers' Research in den USA, der Verein für Konsumenteninformation/Österreich, das schwedische Institut für Konsumentenfragen, der dänische Haushaltungsrat und der Verlag Deutsche Mark verfügen über eigene Laboratorien (jedoch unterschiedlicher Kapazität) Dem englischen Consumer Advisory Council stehen die Labors der British Standard Institution (BSI) zur Benutzung offen; die englische Consumers' Association hat nur für Autotests eigene Prüfeinrichtungen.
Ausschließlich in eigenen Laboratorien testet jedoch nicht einmal die Consumers Union, welche mit Abstand am besten mit Prüfinstituten ausgestattet ist.
Für das Fehlen eigener Prüfeinrichtungen liegen in erster Linie finanzielle Gründe vor, denn die Durchführung der meisten Tests erfordert mit umfangreichen Spezialapparaturen ausgestattete Laboratorien und eine große Zahl qualifizierter Fachkräfte, so daß die Einrichtungs- wie auch Unterhaltungskosten für ein Testinstitut sehr hoch sind.(Als Beispiel sei das Testinstitut der "DM" genannt, das - auf 100 qm Nutzfläche ausgedehnt - aus einer Werkstatt, einem Werkraum für große Objekte, einer Abteilung für Radiotechnik und Hochfrequenz, einem chemischen Labor für quantitative und qualitative Bestimmungen und einem physikalisch-optischen Institut besteht; dafür mußte nach Angaben der "DM" 450 000,- DM investiert werden. Vgl. "DM" Nr.25/1962, S.46.)
Außerdem gibt es Gründe, Warenuntersuchungen selbst dann in fremden Instituten durchzuführen, wenn die Testinstitution über eigene Labors verfügt: es stehen dann für jede Art von Untersuchungen spezialisierte Fachkräfte sowie spezielle Prüfeinrichtungen zur Verfügung; zweitens werden für manche Forschungsaufgaben spezifische, außerordentlich kostspielige Apparaturen benötigt, deren Anschaffung unwirtschaftlich wäre, da sie von der Testinstitution nicht ausgelastet werden können; schließlich kann es aus Gründen der Zeitersparnis günstig sein, fremde Labors zu beschäftigen, wenn die eigenen überlastet sind.

der Neutralität der Prüfer zu vergewissern. Der Vorwurf einer Beeinflussung der Testresultate kann allerdings auch in diesen Fällen abgeschwächt werden, indem ausschließlich als unabhängig geltende Prüfinstitute mit der Durchführung von Warenuntersuchungen beauftragt werden.
Die Mehrheit der existierenden Testinstitutionen macht von dieser gleichsam indirekten Möglichkeit zur Wahrung der Objektivität der Testergebnisse Gebrauch und arbeitet nur mit privaten, halbstaatlichen oder staatlichen Laboratorien, niemals aber mit Prüf- oder Forschungsinstituten der Industrie zusammen [1].
Dem Einwand, daß auch bei als unabhängig deklarierten Prüfinstituten nicht mit Bestimmtheit vorausgesetzt werden kann, daß diese ihre Neutralität in jedem Fall gegenüber an bestimmten, nichtobjektiven Testergebnissen interessierten Kreisen zu wahren vermögen [2], läßt sich durch eine Reihe spezieller Vorkehrungen begegnen.

Eine direkte Sicherungsmöglichkeit gegen eine Beeinflussung der Prüfergebnisse durch das hinzugezogene Laboratorium stellt z.B. das von der englischen Consumers' Association regelmäßig angewandte Verfahren dar, der mit

---

1) Grundsätzlich sind alle Testinstitutionen gegen eine Heranziehung von Industrie-Instituten; dennoch wurde in einigen Ausnahmefällen von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht (von dem Consumenten Contact Orgaan/ Niederlande, der französischen Organisation Générale des Consommateurs und dem englischen Consumer Advisory Council).

2) Um unabhängige Institute vor der Beeinflussung durch Hersteller zu schützen, werden in den Testpublikationen der Consumers Union und der Consumers' Research/ USA prinzipiell nicht die Namen der in Anspruch genommenen Forschungsanstalten genannt. - Vgl. Guth, a.a.O., S.71. Anders verfahren jedoch die französische Union Fédérale de la Consommation (UFC), die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände und die "DM" in der Bundesrepublik: die hinzugezogenen Institute werden namentlich genannt, um damit auf die anerkannte Neutralität der ausführenden Organe hinzuweisen.

der Ausführung der Warenprüfung beauftragten Prüfkommission detaillierte von der verantwortlichen Testkommission ausgearbeitete Prüfanweisungen zu erteilen [1]; diese Maßnahme zielt darauf ab, die Prüfer des fremden Untersuchungsinstituts nur als ausführende Organe wirken zu lassen und ihnen jeden Einfluß auf die Konzeption des Testprogramms und die Auswertung der von ihnen ermittelten Einzelergebnisse zu entziehen [2].

2. Möglichkeiten zur Ausschaltung einseitiger Beeinflussung der Testergebnisse durch einzelne Warenprüfer

Auf der Suche nach Maßnahmen zur Eliminierung von parteilichen Interessen, die nicht über das Prüfinstitut als solches, sondern durch die Prüfenden selbst in das Testverfahren Eingang finden könnten, bietet sich die Methode an, vor Beginn der Tests die Markennamen der zu untersuchenden Waren zu entfernen oder unkenntlich zu machen und die Waren stattdessen nur mit einer Prüfnummer zu kennzeichnen.
Tatsächlich ist diese Methode als die im Prinzip wirksamste zur Ausschaltung vorgefaßter Meinungen und irrationell bedingter Urteilskomponenten über einzelne Waren anzusehen und sollte daher so häufig wie möglich angewandt werden. Ihrer praktischen Verwertbarkeit sind allerdings enge Grenzen gesetzt, da sie allein bei jenen Markenartikeln anwendbar ist, bei denen sich die Markierung nur auf der Verpackung befindet - wie bei Nahrungs- und Genußmitteln und einer Reihe "nichttechnischer" Güter - während bei einer großen Zahl der

---

1) lt. Angaben der Consumers' Association.

2) Aus dem gleichen Grunde kann davon ausgegangen werden, daß Hausfrauen, Studenten oder wer immer von Testinstitutionen zur Ausführung praktischer Gebrauchsprüfungen herangezogen wird, kaum eine Möglichkeit zur Beeinflussung der Testresultate besitzen: das von ihnen mitgeteilte Ergebnis ist stets nur eines unter vielen anderen, deren Gesamtheit erst die Grundlage der endgültigen Beurteilung bildet.

im modernen Konsumgütermarkt angebotenen Markenartikel die Markierung entweder untrennbar mit dem Produkt verbunden oder das "Gesicht" eines Erzeugnisses so bekannt ist, daß dieses auch ohne die eigentliche Markenbezeichnung nicht anonym wirkt.
Die Auswirkungen möglicherweise - bewußt oder unbewußt - vorhandener Voreingenommenheit einzelner Mitglieder der erst die Testpläne aufstellenden und später die einzelnen Prüfergebnisse auswertenden und interpretierenden Kommission lassen sich wiederum ausschalten oder zumindest einschränken, indem bei der personellen Zusammensetzung der Kommission und der Verteilung der Kompetenzen sowohl für eine Streuung der Interessenschwerpunkte (Techniker - Praktiker) als auch dafür gesorgt wird, daß nicht die Ansichten eines einzelnen team-members dominieren [1].

Zur Frage der Bewahrung der Testergebnisse vor dem Eindringen subjektiver Momente als einem Teilproblem des Neutralitätspostulats in personeller Hinsicht ist also zusammenfassend festzustellen, daß diese Aufgabe bei Berücksichtigung bestimmter - realisierbarer und von

---

1) So wurde z.B. im Fall eines Tests von Tonbandgeräten der englischen Consumers' Association das Testprogramm von fünf Personen entworfen: einem unabhängigen Berater (dessen Namen CA aus einer vom Präsidenten der "Institution of Electrical Engineers" auf Anfrage der CA aufgestellten Liste ausgewählt hatte), einem 'Nur-Verbraucher', dem Vorsitzenden desjenigen Labors, das die Untersuchung durchführen sollte und einem "project officer" aus dem Stab der CA.
Das von diesem Gremium ausgearbeitete Testprogramm wurde fünf geschulten Technikern (drei beratenden Ingenieuren, einem in der industriellen Forschung Tätigen und dem Herausgeber einer technischen Fachzeitschrift) sowie zwölf Benutzern von Tonbandgeräten mit der Bitte um Kommentierung zugesandt. Bei der Aufstellung des endgültigen Testprogramms wurden alle geäußerten Kritiken berücksichtigt.
Vgl. Technical Research Paper No.1, Febr.1961, Hrsg. Consumers' Association, London, (als Manuskript vervielfältigt) S.1f.

einigen der bestehenden Testinstitutionen bereits regelmäßig wahrgenommener - Absicherungsmaßnahmen als befriedigend lösbar anzusehen ist.
Dem an sich zutreffenden Einwand, daß sich gewisse Unsicherheitsfaktoren hinsichtlich der Integrität einzelner Prüfer in der Praxis nicht eliminieren lassen (Bestechlichkeit), ist entgegenzuhalten, daß die Forderung vollständiger und absolut sicherer Ausschaltung subjektiver Aspekte irreal ist und deshalb nicht als Ausgangsbasis für eine Beurteilung praktischer Möglichkeiten – wie sie hier anvisiert wird – gesetzt werden darf.

C. Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen für Testinstitutionen

Die vorstehende, auf empirischen Ermittlungen basierende Darstellung der Hauptfinanzierungsarten einerseits und der Modalitäten in der personellen Zusammensetzung von leitenden Gremien der Testinstitutionen und von Prüfkommissionen andererseits macht die Bedeutung dieser beiden Aspekte für die Neutralität eines Trägers vergleichender Warentests klar. Das wurde als unerhaßliche Vorbedingung für die Erreichung des mit der Verbreitung vergleichender Warentests angestrebten Zieles erkannt. Zugleich wurden die praktischen Schwierigkeiten sichtbar, die in einigen Fällen aus der Einhaltung strenger, zur Wahrung und Dokumentierung der Neutralität aufgestellter Prinzipien resultieren.

Es ergibt sich damit die Frage, in welcher Form organisatorischer und finanzieller Gestaltung einer Testinstitution sich nicht nur die Forderung nach Neutralität ausreichend erfüllen läßt, sondern zugleich auch die notwendigen Voraussetzungen für eine wirksame Tätigkeit der Testinstitution gegeben sind.

Auf der Suche nach Möglichkeiten, eine neuzugründende Testinstitution von vornherein ausreichend mit finanziellen Mitteln auszustatten, ohne ihre Neutralität in Frage zu stellen, entstand in der Bundesrepublik Deutschland das Projekt einer Testinstitution in Form einer privaten Stiftung bürgerlichen Rechts, die sich paritätisch aus Vertretern der verschiedenen Wirtschaftsstufen - d.h. der Spitzenorganisationen der Verbraucher, des Handels und der Industrie - zusammensetzt [1]. Man ging dabei von der Voraussetzung aus, daß sich aus einer solchen Zusammensetzung ein Gleichgewicht der Kräfte ergibt, das einseitigen Interesseneinfluß verhindert. Diese Annahme läßt sich jedoch nicht sicher genug belegen, als daß man darauf unbedenklich die Konzeption einer Testinstitution basieren dürfte. Vielmehr erscheint es zweifelhaft, ob zwischen den entgegenstehenden Interessen innerhalb einer solchen Körperschaft stets ein Ausgleich im Sinne eines für den Verbraucher annehmbaren Kompromisses möglich wäre. Außerdem ist dabei eine administrative Schwerfälligkeit zu erwarten, aus der sich wiederum erhebliche Behinderungen für die Durchführung und Veröffentlichung solcher vergleichenden Warentests ergeben würden.

Auch einer Vorrangstellung des Staates bei der Durchführung von Warentests lassen sich eine Reihe von Argumenten entgegenhalten. Der Haupteinwand stützt sich auf die fraglos vorhandene Gefahr, daß ein solches Institut nicht nach kaufmännischen Gesichtspunkten geleitet wird und sich möglicherweise ein Verwaltungsapparat entwickelt, dessen Leistung in keinem Verhältnis zu dem finanziellen Aufwand steht. Zudem könnten durch eine staatliche Instanz durchgeführte Warentests

---

1) Vgl. Verbraucher-Rundschau, Heft 11, November 1963, S.7; Verbraucher-Rundschau, Heft 1/1963, S.2 f. Dieses Projekt wurde nicht realisiert.

ihrer Wirkung nach einen verwaltungsmäßigen Eingriff in den Wettbewerb bedeuten, wenn nämlich den Testergebnissen offizieller oder doch offiziöser Charakter beigemessen würde. Gegen eine gewisse staatliche Förderung oder Aufsicht läßt sich indessen kein stichhaltiger Einwand anführen.
Die Neutralität einer als Privatunternehmen geführten Testinstitution ist nicht von vornherein in Zweifel zu ziehen. Erhebliche Gefahren für die Objektivität der durch den vergleichenden Warentest vermittelten Informationen können sich dabei jedoch ergeben, insofern als absatzpolitische Erwägungen zu sensationeller und damit unsachlicher Berichterstattung führen können und das Bemühen um die Veröffentlichung zahlreicher Tests in schneller Folge möglicherweise zu eiliger und ungenauer Warenprüfung verleitet.

Da eine endgültige Beantwortung der Frage nach dem günstigsten Status einer Testinstitution nicht in allgemeiner Form, sondern nur unter Berücksichtigung sämtlicher in einem konkreten Fall gegebenen Umstände möglich ist, konnten hier nur grundsätzlich relevante Gesichtspunkte zur Diskussion gestellt werden.
Es wurde im Verlauf der vorliegenden Untersuchung bereits mehrfach darauf hingewiesen, daß unter den bestehenden Testinstitutionen diejenigen die Neutralitätsforderung am besten erfüllen, bei denen die Verbraucher selber als Träger der Vergleichstests fungieren. Demgegenüber verliert auch der Umstand an Bedeutung, daß sich bei diesen als gemeinnützige Verbrauchervereinigungen organisierten Institutionen zum Teil erhebliche Behinderungen ihrer Aktionsfähigkeit durch einen Mangel an finanziellen Mitteln beobachten lassen: Ausschließlich durch die Verbraucherseite finanzierte Organisationen wie die amerikanische Consumers Union und die englische Consumers'Association haben den Beweis erbracht, daß es grundsätzlich möglich ist, die entgegenstehenden Schwierigkeiten zu überwinden und daß sich derartig strukturierte Testinstitutionen im Zuge eines organischen Wachstums zu fundierten Körperschaften zu entwickeln vermögen.

Zweiter Abschnitt:

Das Problem der Objektivität im engeren Sinne

Die Forderung nach Objektivität der Qualitätsermittlung und -beurteilung - d.h. nach Objektivität im engeren Sinne, im folgenden kurz Objektivität genannt - stellt das zentrale Problem des vergleichenden Warentests dar, insofern damit die Frage nach Wesen und Meßbarkeit der Qualität von Waren erhoben ist.

A. Wesen und Meßbarkeit der Qualität von Waren

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur herrscht seit Lisowsky [1] Übereinstimmung darüber, daß der

---

1) Lisowsky, Arthur, Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens, Stuttgart 1928, S.37 ff.
Im allgemein Sprachgebrauch wird der Ausdruck Qualität nicht einheitlich verwendet, sondern dient sowohl als neutraler Terminus zur Kennzeichnung der Beschaffenheit einer Ware (dann in Verbindung mit Attributen wie 'gut' oder'schlecht') als auch dazu, den Grad der positiven Beschaffenheit eines Gutes (im Sinne von 'besonders gut', 'hochwertig', 'außerordentlich') zu bezeichnen. Vgl. Lisowsky, a.a.O., S.16 ff.

Die Wirtschaftswissenschaft in Deutschland wandte sich dem Qualitätsproblem erst in den letzten Jahrzehnten zu. Lisowsky stellt noch 1928 fest, daß in der einschlägigen Literatur keine ausreichende Definition des Begriffes Qualität vorhanden ist (Lisowsky, S.13). Wohl befaßten sich Vertreter des Werkbundes und des Dürerbundes vor dem ersten Weltkrieg mit der Qualität von Waren, legten jedoch keine Definition fest; sie beschreiben Qualität als "das Gute, das Schöne, das 'Anständige'"(Heuss) und geben dem Qualitätsbegriff eine einseitige Auslegung, die dem ästhetischen Urteil die Feststellung überläßt, welche Waren zu den "Qualitätswaren" zu zählen sind und welche nicht. - Vgl. Pechmann, Frh. v., Die Qualitätsarbeit, Frankfurt 1924, insbes. S.53 ff ; Heuss, Theodor, Was ist Qualität?, Tübingen/Stuttgart 1951.
Einen Überblick über die Behandlung des Qualitätsbegriffes in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur gibt Mehlem. Vgl. Mehlem, a.a.O., S. 117 ff.

Qualitätsbegriff der Wirtschaft nicht als eine absolute Größe anzusehen, sondern als ein relativer, in Beziehung zum Eignungswert einer Ware gesetzter Begriff aufzufassen ist [1]. Der Eignungswert ergibt sich aus der Fähigkeit einer Ware, zur Befriedigung von spezifischen Bedürfnissen zu dienen. Es gibt also - wirtschaftlich gesehen - keine Qualität an sich, die einer bestimmten Ware immanent wäre, sondern immer nur eine solche im Hinblick auf die Befriedigung von Bedürfnissen.
Eine Untersuchung der Objektivierbarkeit von Feststellungen über Warenqualitäten muß daher vom Begriff des Eignungswertes ausgehend einerseits die Bedürfnisse in Betracht ziehen, welche von den Waren befriedigt werden sollen, und hat andererseits nach den Möglichkeiten der Generalisation diesbezüglicher Wertvorstellungen zu fragen.

I. Die Begriffe Eignungswert und Gebrauchswert

Jede Ware besitzt definitionsgemäß die Fähigkeit, zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse beizutragen, indem sie Nutzen stiftet. Nach dem Grad, in dem sie bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen vermag, anders ausgedrückt: in dem die vom Verbraucher an die Ware gestellte Nutzenerwartung erfüllt wird, bemißt sich der Eignungswert einer Ware.

Bedürfnisse, die vollständig oder zum Teil durch ein Konsumgut befriedigt zu werden vermögen, können sehr verschiedener Art sein. Theoretisch ist zu unterscheiden zwischen rein rationalen und rein irrationalen Bedürfnissen sowie zwischen solchen, die aus rationalen und

---

1) Als eine absolut wertfreie Größe ist nur die "objektive Qualität" oder "objektive Beschaffenheit" anzusehen, welche als die Summe aller objektiven Eigenschaften eines Dinges definiert werden kann. Hierbei handelt es sich jedoch um einen außerwirtschaftlichen Begriff, da Wirtschaften ein Subjekt voraussetzt und der wirtschaftliche Qualitätsbegriff somit ein Bezogensein (ein-Nicht-mehr-absolut-sein) einschließen muß. - Vgl. Lisowsky, a.a.O., S.37 ff.

irrationalen Komponenten zusammengesetzt sind; wobei die komplexen Bedürfnisse realiter weitaus überwiegen.

Der Mehrschichtigkeit der Bedürfnisse entsprechend sind auch die auf die Befriedigung derartiger Bedürfnisse gerichteten und an die dazu geeigneten Waren geknüpften Nutzenerwartungen aus verschiedenartigen Komponenten zusammengesetzt. Der zu erwartende Nutzen läßt sich nach Vershofen gliedern in den Zweck- oder Grundnutzen, der durch stofflich-technische Aspekte bestimmt wird, und den Zusatznutzen, der sich aus seelisch-geistigen Aspekten ergibt [1].

Auf den Begriff der Eignung einer Ware übertragen, führt diese Differenzierung zu folgender Unterscheidung: Die Gesamteignung erstreckt sich einmal auf die Fähigkeit einer Ware, Zusatznutzen zu stiften und damit irrationale Bedürfnisse zu befriedigen. Zum anderen bezeichnet sie die Eignung einer Ware zur Vermittlung von Grundnutzen, d.h. zur Befriedigung rationaler Bedürfnisse; diese spezielle Ausprägung soll als G e b r a u c h s e i g n u n g angesprochen werden.
Insofern eine Ware imstande ist, die an ihre Gebrauchseignung geknüpften Nutzenerwartungen in einem bestimmten Grade zu erfüllen, besitzt sie G e b r a u c h s w e r t.

Mit dem Terminus des Gebrauchswertes gleichzusetzen ist die eine Kategorie der in der einschlägigen Literatur verwendeten Qualitätsbegriffe [2]. Es wird unterschieden

---

1) Vershofen, Wilhelm, Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd. I, Berlin 1940, S.71.

2) Der Begriff Nutzwert fällt nach Lisowsky mit dem Begriff der rationalen Qualität zusammen. "Im Hinblick auf ein irrationales Bedürfnis kann man in der Tat nicht von Nutzenstiftung reden" ... "Die irrationale Qualität hat gar k e i n e n Nutzwert (eine Radierung kann nicht 'ausgenutzt' werden) und die rational-irrationale Qualität hat n i c h t n u r Nutzwert". (Lisowsky, a.a.O., S.62). Dieser Argumentation kann hier jedoch nur gefolgt werden, wenn man "Nutzwert" als auf den Grundnutzen (Vershofen) allein bezogen versteht.

zwischen rationaler bzw. technischer (oder objektiver) Qualität einerseits und irrationaler bzw. ästhetischer (oder subjektiver) Qualität andererseits [1]. Zur rationalen oder technischen Qualität zählen alle diejenigen

---

[1] Einige Autoren unterscheiden zwischen subjektiver und objektiver Qualität.
So definiert Lorentz subjektive Qualität als den Grad der Eignung eines Gutes für die Erreichung eines jeweils bestimmten Zweckes und zwar im Vergleich zur Eignung anderer gleichartiger Waren für den gleichen Zweck; er bezeichnet diesen Qualitätsbegriff insofern als subjektiv, "als er das Resultat der Wertschätzung des Verwendenden unter seinem jeweiligen Verwendungszweck ist".
Von einer Qualität im objektiven Sinne kann nach Ansicht Lorentz' nur insofern gesprochen werden, "als einem Gut im Vergleich zu einem anderen mehr oder weniger gute Zweckeigenschaften anhaften, so daß man gewissermaßen die Durchschnittseignung eines anderen Objektes vergleicht; oder besser noch: daß man gewissermaßen die Eignungssalden miteinander vergleicht".
Lorentz, St., Qualität und Kostengestaltung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 8.Jg., 1931, S.683. - Tiburtius unterscheidet zwischen objektiver Qualität als der Summe derjenigen "Eigenschaften der Güter, deren Vorhandensein nach Art, Menge und Verbindung nachprüfbar ist" - und subjektiver Qualität als der Summe derjenigen "Eigenschaften, bei denen schon die Feststellung ihres Vorhandenseins insbesondere aber ihre Bewertung rein oder überwiegend von persönlicher Aufnahmefähigkeit und Geschmacksrichtung abhängt". - Tiburtius, Qualität in der Wirtschaft, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd.II, 2.Aufl., Stuttgart 1939.
Vgl. auch Littmann, Hans-Eduard, Güte, in: Habdwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. II, Stuttgart 1958, Spalte 2466 f; Gutersohn, A., Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, Zürich/St. Gallen 1954, Bd.I, S.191.-

Die Termini objektiver bzw. subjektiver Qualität sollen hier jedoch im Anschluß an Lisowsky nicht verwendet werden; einmal,weil bereits in anderem Sinne von objektiver Qualität gesprochen wurde (vgl. Seite 91, Anm.1), zum anderen, weil der Begriff der subjektiven Qualität zu Begriffsverwirrung führen könnte (Lisowsky, a.a.O., S.47).

Eigenschaften einer Ware, die Grundnutzen stiften, d.h. die den eigentlichen Gebrauchswert einer Ware ausmachen [1].

Es ist also die Gleichsetzung von Gebrauchseignung und rationaler Qualität festzuhalten.

II. Die Meßbarkeit der Gebrauchseignung

Der Unterscheidung zwischen rationaler und irrationaler Qualität kommt im Hinblick auf die Meßbarkeit der Qualität besondere Bedeutung zu. Denn "Messen ist nur in der Ebene des Rationalen möglich" [2]. Die irrationale Seite des Qualitätsproblems kann mit wirtschaftlichen bzw. technischen Kategorien nicht erfaßt werden [3], weil jeglicher Zusatznutzen letztlich individuell bedingt ist und seine Bewertung gefühlsmäßig zu erfolgen hat. Soweit die Nutzenschätzungen an dem von einer Ware vermittelten Grundnutzen (Zweckerfüllung) orientiert sind, läßt Qualität sich dagegen mit einer gewissen Sicherheit berechnen und verallgemeinern, d.h. sie ist meßbar.

---

1) Die technische Qualität hat nach Vershofen drei Bestimmungsmerkmale: 1. Die Erfüllung des Gebrauchszweckes, 2. Materialechtheit, 3. material- und gebrauchsechte Verarbeitung. Alle drei Erfordernisse stellen auf den Zwecknutzen ab, zu dessen Erfüllung der betreffende Gegenstand erdacht und gefertigt ist. Vgl. Vershofen, Wilhelm, Das Problem der Qualität, in: Die deutsche Fertigware, 1934, Heft 12, S.186; und ders., Zum Problem der Qualität, in: Markt und Verbrauch, 19.Jg. d. Monatsschrift Die deutsche Fertigware, Berlin 1943, Heft 1/2, S.10.

2) Lisowsky, a.a.O., S.48.

3) "Die Vertreter des Verbundes haben zwar Maßstäbe für die Beurteilung der Qualität aufgestellt, Es waren aber ästhetische Maßstäbe, auf die wir deshalb verzichten können, weil das Verhältnis des Verbrauchers zur Warenqualität, unter wirtschaftlichen Aspekten gesehen, vornehmlich davon abhängt, inwieweit er in der Lage ist, diejenigen Eigenschaften einer Ware zu beurteilen und mit den Eigenschaften anderer Waren zu vergleichen, die für die Erfüllung des Gebrauchszweckes ausschlaggebend sind". Mehlem, a.a.O., S.123 f.

Die Qualitätsermittlung durch eine Warenprüfung muß sich also auf die Feststellung der Gebrauchseignung beschränken. Die Komponente des Zusatznutzens ist mit den Möglichkeiten einer Warenprüfung nicht zu erfassen und scheidet vorerst aus der Betrachtung aus.

Im Rahmen einer Erörterung der einzelnen Möglichkeiten zur Feststellung des Gebrauchswertes erscheint es daher aus Gründen terminologischer Handlichkeit zulässig, den Ausdruck Qualität im folgenden für den - dabei allein in Frage stehenden - Teilbereich der rationalen Qualität zu verwenden. Dieses Vorgehen erscheint auch dadurch gerechtfertigt, daß im nichtwissenschaftlichen Sprachgebrauch der Terminus 'Qualität' mit der hier genauer als Gebrauchswert bezeichneten Wertgröße weitgehend identifiziert wird [1].

Es darf jedoch nicht außer acht gelassen werden, daß die unter den Begriff der Gesamtqualität fallenden irrationalen Komponenten an einer Kaufentscheidung durchaus mitbeteiligt bzw. dafür ausschlaggebend sein können.

---

1) Übereinstimmend Mehlem, a.a.O., S.23; Lisowsky, a.a.O., S. 35; Siewert, Wolfgang, Die Qualitätsbezeichnung in der Wirtschaft, Diss. Berlin 1957, S.2. - Anders z.B. Pöhner: Er bezieht den Qualitätsbegriff nur auf den Grundnutzen und faßt den Zusatznutzen nicht mit darunter. Vgl. Pöhner, Heinz, Der Einfluß der Warengütekennzeichnung auf die Absatzgestaltung, Diss. Nürnberg 1954, S.9 f.

III. Die Frage der Objektivierung von Qualitätsurteilen

Ein gegebenes Bedürfnis kann in unterschiedlich hohem Grad befriedigt werden; daher ist es möglich, die zur Bedürfnisbefriedigung geeigneten Güter in Qualitätsklassen einzuordnen.
Schon Lisowsky, der als erster die Möglichkeit der Skalenbildung bei der Bestimmung der Warenqualität hervorhob, wies darauf hin, daß diese aber "weder regelmäßig, noch unveränderlich, noch rein rational" fixiert sei [1]. Es erhebt sich damit die Frage, nach welchem Bewertungsmaßstab die Skalierung vorgenommen werden kann, und ob es überhaupt eine allgemeingültige Bewertungsmöglichkeit gibt.

Wenn es von den individuellen Wertvorstellungen der Käufer abhängt, wie die Gebrauchseignung einer Ware zu bewerten ist, liegt der Einwand nahe, daß auch der Gebrauchswert als ein rein subjektiv bezogener Begriff aufzufassen wäre, für den es keinen allgemeinverbindlichen Bewertungsmaßstab gibt, zumal für die individuellen Wertvorstellungen ein großer Streubereich vorauszusetzen ist. Waren mit gleichen Eigenschaften würden danach als von unterschiedlicher Qualität eingestuft werden, bzw. würde ein Urteil über die Qualität einer Ware stets nur für denjenigen, der es ausspricht, maßgeblich sein, für einen beliebigen Dritten aber keine Geltung haben [2].

---

1) Lisowsky, a.a.O., S.47. -
Lisowsky fügt hinzu, daß diese Eignungs-Bewertung grundsätzlich anders sei als etwa das ästhetische und ethische Werten, das ja auch eine, wenn auch undeutliche, Gradeinteilung kennt. "Denn selbst an diese Gradeinteilung der irrationalen Ebene tritt ja das Wirtschaften seinerseits mit seiner der Idee nach rationalen Einstellung rechenhaft (be-)wertend heran". (ebd., S.48).

2) Vgl. Vershofen, Das Problem der Qualität, in: Markt und Verbrauch, a.a.O., S.9; vgl. auch Abbott, Qualität und Wettbewerb, München/Berlin 1958, S.148 und Mehlem, a.a.O., S.120.

1. Individuelle und allgemeine Wertvorstellungen

Das Problem der Objektivierung von Qualitätsurteilen wird von Vershofen aufgegriffen; er geht davon aus, daß Auffassungen über Qualität grundsätzlich subjektiv bezogen seien, da sich jedes Werturteil seinem Wesen gemäß einer Erhebung zur Allgemeingültigkeit entziehe. Seine weiteren Überlegungen führen zu der Erkenntnis, daß sich die individuellen Wertvorstellungen der Urteilenden zu einem großen Teil decken [1]; aus diesem Grunde sei es dennoch berechtigt, beim Qualitätsbegriff von einer Allgemeinvorstellung auszugehen.

Mehlem gelangt bei seiner Untersuchung des Qualitätsproblems zu der Schlußfolgerung, daß sich in der Gesellschaft, in der der Verbraucher lebt, eine Allgemeinvorstellung vom Wert der Waren gebildet hat, die nicht mit der Auffassung des einzelnen Konsumenten, sondern nur mit den Anschauungen der Gesellschaft schwanke [2].

Daraus läßt sich die Berechtigung ableiten, bei den Anforderungen, die an die Qualität zu stellen sind; von einer Allgemeinvorstellung auszugehen, die der einzelne Verbraucher auch dann als solche anerkennen wird, wenn seine individuellen Wertvorstellungen von ihr abweichen.

---

1) Vershofen verwendet zur Veranschaulichung das Bild einer großen Anzahl exzentrischer Kreise (welche die individuellen Vorstellungen symbolisieren), von denen jeder in den anderen hineinschneidet, sich aber nicht völlig mit ihm deckt. Das Gebiet der dichtesten Überschneidungen gibt dabei die hier in Betracht kommende Allgemeinvorstellung wieder. - Vgl. Vershofen, Zum Problem der Qualität, a.a.O., S.9.

2) Mehlem, a.a.O., S.121 ff. - Ähnlich argumentiert Hildeg. Schwab-Felisch, die von bestimmten Vorstellungskreisen bei den einzelnen sozialen Schichten ausgeht; Schwab-Felisch, Hildegard, Der Begriff der Warenqualität in der Sozialökonomik, Diss. Karlsruhe, 1915, S.17 f. Vgl. auch Oxenfeldt, Alfried R., Consumer Knowledge - Its Measurement and Extent, in: The Review of Economics and Statistics, Cambridge/Mass., 1950, Vol.XXII, S.301.

Der Qualitätsbegriff, d.h. also hier der Begriff des Gebrauchswertes, ist damit als ein keineswegs ausschließlich subjektiv bezogener Wertbegriff erkannt.

2. Der Bereich allgemeiner Wertvorstellungen

Der Bereich, für den einheitliche Wertvorstellungen mit Sicherheit vorauszusetzen sind, ist jedoch relativ eng [1]. und erstreckt sich nur auf gewisse Mindestanforderungen, die an den Kern des seinerseits komplexen Gebrauchswertes zu stellen sind.
Für die aus dem Komplex des Gebrauchswertes herauslösbaren Teilqualitäten hingegen verengt sich naturgemäß der Geltungsbereich allgemeiner Wertvorstellungen, die diesen Teilqualitäten im Rahmen des Gebrauchswertkomplexes einen verbindlichen Rang zuweisen würden. Somit können zwar unter Berufung auf diesen Bereich solche Warenbeurteilungen ohne Bedenken als allgemeinverbindlich erklärt werden, die lediglich die auch an die einzelnen Teileigenschaften zu stellenden Mindestanforderungen berücksichtigen, doch kann eine Bewertung der Teilqualitäten im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erfüllung des - zentralen oder komplementären - Gebrauchszweckes sich selbst mehr auf allgemein anerkannte Wertvorstellungen stützen.
Zur Veranschaulichung dieses Tatbestandes stelle man sich zwei Produkte vor, deren 'Qualität' sich aus einer Summe von allgemein gewünschten Teilqualitäten zusammensetzt, von denen einige in Produkt A in höherem Grade vorhanden sind als im Produkt B, andere wiederum in geringerem

---

[1] Die These von der Allgemeingültigkeit bestimmter Wertvorstellungen ist nur für denjenigen Bereich der Qualität zutreffend, den Abbott den 'vertikalen' nennt; dieser ist dadurch gekennzeichnet, daß die überlegenere von zwei Qualitäten von fast allen Käufern als die günstigere angesehen wird. Daneben stellt Abbott bei seiner Differenzierung die 'horizontalen' Qualitätsunterschiede als diejenigen, über die keine übereinstimmende Bewertung erzielt werden kann; vielmehr ist es hierfür typisch, daß verschiedene Wirtschaftssubjekte die verschiedenen Qualitäten in verschiedener Rangordnung bewerten, da die Wahl allein auf Grund persönlicher Präferenzen getroffen wird. Vgl. Abbott, a.a.O., S.147.

Grade: die Antwort, welches der beiden Güter vorzuziehen sei, kann in diesem Falle nur auf Grund persönlicher Wertvorstellungen gefunden werden [1].

Diese Feststellung führt scheinbar zu der Schlußfolgerung, daß der Generalisierbarkeit von Qualitätsurteilen z u e n g e Grenzen gesetzt seien, als daß Testinstitutionen durch Qualitätsermittlungen zu Aussagen über den Gebrauchswert von Waren gelangen könnten, die nicht nur durch Allgemeinverbindlichkeit legitimiert sind, sondern zugleich auch den Charakter praktisch verwendbarer Informationen besitzen. Denn da bei einer großen Zahl von Waren, insbesondere bei hochentwickelten Industrieprodukten davon ausgegangen werden kann, daß diese die zur Erreichung des Grund-Verwendungszweckes zu erhebenden (und an ihre Teileigenschaften zu stellenden) Mindestanforderungen erfüllen, würde solchen Urteilen, die auf den Bereich der elementaren Nutzenerwartung beschränkt bleiben, kaum informative Bedeutung zuzusprechen sein.

Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß die aufgezeigte Begrenzung der Generalisierbarkeit von Qualitätsurteilen nicht grundsätzlich die Möglichkeit zu instruktiver Qualitätsbewertung ausschließt; sie macht es vielmehr nur unmöglich, ein summarisches Urteil über Waren zu fällen, deren Gebrauchswert durch eine Reihe zusammenwirkender Teilqualitäten bestimmt ist.
Eine Lösung des Problems, durch eine Warenprüfinstitution Qualitätsbewertungen vornehmen zu lassen, die weder (infolge mangelnder Allgemeingültigkeit) unzureichend legitimiert, noch (infolge zu eng begrenzter Aussage) als Einkaufshilfe für den Verbraucher nutzlos sind, besteht in einer D i f f e r e n z i e r u n g der Qualitätsbeurteilungen - eine Möglichkeit, die gerade beim vergleichenden Warentest und der damit verbundenen Publikation der ermittelten Ergebnisse in Berichtsform gegeben ist.

---

1) Vgl. Abbott, a.a.O., S.147

Die Beurteilung der Warenqualität ist dabei so weitgehend zu differenzieren, daß dem Verbraucher eine abschließende Qualitätsbewertung unter Zugrundelegung persönlicher Wertvorstellungen und Präferenzen ermöglicht wird.

Im Rahmen eines differenzierten Testberichts ist sodann auch die Möglichkeit gegeben, diejenigen Eigenschaften einer Ware zu konstatieren, die sich wegen ihres subjektiven Charakters überhaupt nicht messen und allgemeinverbindlich bewerten lassen.

B. Einzelfragen der Qualitätsermittlung

Um die Gebrauchseignung einer Ware zu bestimmen, gilt es, ihre einzelnen Eigenschaften zu erfassen, diese isoliert zu untersuchen, sodann nach ihrer Gewichtigkeit im Rahmen des Ganzen zu bestimmen und in einer abschließenden Synthese - der Qualitätsbeurteilung - zum Ausdruck zu bringen.
Mit dem analytischen Verfahren - der Qualitätsermittlung - beschäftigt sich das folgende Kapitel.

I. Erfassung aller wesentlichen Aspekte des Gebrauchswertes

1. Fixierung des Gebrauchszweckes

Zur vollständigen Erfassung derjenigen Eigenschaften, die die Gebrauchseignung einer Ware bestimmen, bedarf es zunächst der Untersuchung, ob der Gebrauchszweck eindeutig festgelegt ist [1].
In der Mehrzahl der Fälle wird sich herausstellen, daß der Gebrauchszweck komplex ist, denn die meisten Güter dienen nicht nur einem in sich geschlossenen Zweck, sondern erfüllen mehrere Zwecke zugleich. Um zu brauchbaren Ergebnissen für die Qualitätsermittlung zu gelangen,

---

1) Vgl. hierzu die Darlegungen Mehlems, denen die nachstehenden Ausführungen weitgehend folgen.
Mehlem, a.a.O., S.125 ff.

ist es daher in der Regel erforderlich, den Zweck, dem eine Ware dienen soll, in mehrere E i n z e l z w e c k e zu zerlegen.
Ihrer Isolierung hat eine Wertung der Einzelzwecke zu folgen. Für die Wertung der Einzelzwecke ist zu unterscheiden, ob sich eine Unterordnung in Haupt- und Nebenzwecke vornehmen läßt, oder ob es sich um konkurrierende Zwecke handelt.

Eine Unterscheidung zwischen Haupt- und Nebenzweck ist nicht immer leicht möglich. Bei Lebensmitteln ist man z.B. versucht, die Deckung des Kalorienbedarfs stets als Hauptzweck anzusprechen, doch gibt es eine Reihe von Nahrungsmitteln, die kaum Nährwert enthalten, aber wegen ihrer Schmackhaftigkeit geschätzt werden. Dennoch ist auch bei Lebensmitteln eine für die Qualitätsermittlung brauchbare Festlegung des Gebrauchszweckes möglich, da nicht Grundnahrungsmittel und Delikatessen einander gegenüber zu stellen sind, sondern immer nur Waren gleicher Art miteinander verglichen werden dürfen und bei diesen der Haupt-Verwendungszweck derselbe sein wird.

Verschiedene Zwecke, die eine Ware zu erfüllen vermag, können auch miteinander in Konkurrenz stehen.
Ein Beispiel für einen solchen Fall ergibt sich beim Testen von Waschmitteln:Reinigungskraft einerseits und Textilbeanspruchung andererseits treten nur einer auf Kosten des anderen in Funktion, stellen aber gleichberechtigte Wertaspekte dar [1].
Das Problem für die Qualitätsermittlung besteht im Fall konkurrierender Zwecke darin, zum Ausgleich dieser Zwecke ein Optimum zu finden. Die Lösung kann jedoch nicht in jedem Fall in einem Mittelwert gefunden werden; so ist beispielsweise eine Substitution des Zweckes 'Sicherheit' durch den Zweck 'Langlebigkeit' bei der Ermittlung der Qualität von Autoreifen nicht möglich [2]. In solchen

---

1) Vgl. Verbraucher-Rundschau Heft 6/1961, S.3.
2) Vgl. Abbott, a.a.O., S.148.

Fällen muß die Warenbewertung unter Beziehung auf den speziellen Verwendungszweck differenziert werden [1].

Das Vorhandensein individueller Verwendungsmöglichkeiten bei einem Gut ist nicht als stichhaltiger Einwand gegen die Festlegung allgemein anerkannter Zwecke anzusehen [2]. Bei der Ermittlung des Gebrauchswertes hat man stets von den Zwecken auszugehen, die in der Ware liegen und für die sie grundsätzlich bestimmt ist.
Trotz der aufgezeigten Schwierigkeiten ist also festzuhalten, daß die Zwecke, für welche die Waren gekauft werden, für die Bedürfnisse der Qualitätsermittlung ausreichend festgelegt werden können.

2. Analyse der Bestimmungsfaktoren der Gebrauchseignung

Nach Klärung der Frage des Gebrauchszweckes, d.h. nachdem vollständige Klarheit über die Anforderungen besteht, denen die zu testende Ware normalerweise zu genügen hat, gilt es, alle Eigenschaften zu bestimmen, die die Gebrauchseignung wesentlich ausmachen. Diese Eigenschaften können im Rahmen des Gebrauchswertes einen unterschiedlichen Stellenwert haben.

Eine objektive Ermittlung des Gebrauchswertes scheint von vornherein ausgeschlossen, wenn die Untersuchung nicht sämtliche Merkmale der Gebrauchseignung erfaßt.

---

1) Die Ausführung der Differenzierung im einzelnen ist Sache des Testberichtes, sie muß jedoch an dieser Stelle bei Aufstellung des Testplans schon berücksichtigt werden.

2) Anders Campbell, die nur eine individuelle Einschätzung der Qualitätsfaktoren für möglich hält, wenn ein Produkt entsprechend den Bedürfnissen und Eigenheiten einer Familie zu mehreren Zwecken verwendet werden kann. Campbell, a.a.O., S.249 f.

Diese strenge Forderung wird sich in praxi allerdings nur selten erfüllen lassen; denn je komplizierter technische Güter konstruiert sind, desto zahlreicher sind auch die ihre Gebrauchseignung beeinflussenden Faktoren. Diese alle zu erfassen, erweist sich einerseits in vielen Fällen als prüftechnisch undurchführbar [1]. ist auf der anderen Seite aber auch nicht unbedingt anzuraten, insofern eine Überfülle berücksichtigter Faktoren die Beurteilung des Gebrauchswertes erheblich erschweren würde.
Es darf daher von der Annahme ausgegangen werden, daß eine befriedigende Annäherung an eine am Interesse des Verbrauchers orientierte Qualitätsbeurteilung erreicht werden kann, wenn sich eine Qualitätsprüfung auf diejenigen Eigenschaften erstreckt, die sich aus der Vielzahl aller vorhandenen Eigenschaften als wirklich konstitutive Kriterien der Gebrauchseignung herausheben lassen.

Für die vorzunehmende Auswahl erhebt sich somit die Frage nach den leitenden Gesichtspunkten.

a. Ableitung der zu testenden Kriterien aus der Gebrauchspraxis

Bei der Bestimmung der für die Gebrauchseignung als wesentlich anzusehenden Merkmale muß das aktive Interesse des Verbrauchers ausschlaggebend sein [2]. Es empfiehlt sich daher, zur Festlegung der zu testenden Kriterien direkt von Fragestellungen auszugehen, wie sie aus der konkreten Gebrauchssituation des Konsumenten erwachsen. Erst der zweite Schritt sollte darin bestehen, diese gebrauchspraktischen Fragestellungen derart zu transponieren, daß sich prüftechnisch erfaßbare Detailfragen ergeben.

Die Ableitung eines (technischen) Testplans aus dem Katalog von Fragen ("redaktioneller Testplan"), die sich der

---

1) undurchführbar auch im Hinblick auf die im allgemeinen zur Verfügung stehenden Kapazitäten der Prüfeinrichtungen.

2) Vgl. Meynaud, a.a.O., S.13, S.17.

Verbraucher im Rahmen sorgfältiger Überlegung vor einer Kaufentscheidung stellen würde, sei an den beiden folgenden Testplänen (Seite 105 und 106) veranschaulicht.

Das Prinzip der direkten Ableitung der zu testenden Kriterien der Gebrauchseignung aus der Gebrauchspraxis wird von mehreren der bestehenden Testinstitutionen verfolgt. Die englische Consumers' Association geht dabei in der Weise vor, daß zunächst eine vorläufige Liste zu testender Prüfaspekte von Mitgliedern der Testkommission aufgestellt wird, die sodann einer Reihe von Praktikern (Hausfrauen), Technikern und Wissenschaftlern mit der Bitte um Stellungnahme zur Begutachtung vorgelegt wird; unter Berücksichtigung der eingeholten Ergänzungs- bzw. Änderungsvorschläge wird schließlich der vorläufige Katalog der Prüfaspekte in einen präzisen Testplan umgearbeitet [1].

Auf dem angegebenen Wege gelangt man notwendig zu Aufstellungen von Kriterien der Gebrauchseignung, die sich von den in einheitlichen "Güte- und Prüfnormen" - wie sie für einzelne Warengruppen vorhanden sind [2] - angeführten Prüfkriterien weitgehend unterscheiden. Denn derartige Prüfpläne sind vorwiegend auf die Untersuchung technischer Gesichtspunkte, weniger auf Funktionsprüfungen ausgerichtet und berücksichtigen gebrauchspraktische Aspekte in der Regel gar nicht. Soweit "einheitliche Prüfnormen" vorhanden sind und bei der Festlegung der Testkriterien herangezogen werden sollen, ist es daher stets erforderlich, die technischen Prüfaspekte durch

---

1) Vgl. Research Paper - Tape Recorders, February 1961, Hrsg. Consumers' Association, London, S. 1 f; vgl. auch Meynaud, a.a.O., S.17.

2) in der Bundesrepublik: DIN-Normen, RAL-Vorschriften, VDE-Vorschriften u.ä.

Pläne für einen Test elektrischer Rasenmäher

Redaktioneller Testplan:

1. Ist das Gerät gefährlich?
   a) Können Gegenstände umhergeschleudert werden?
   b) Kann das Kabel b.Mähen leicht zerschnitten werden?
   c) Ist die elektrische Sicherheit ausreichend?
2. Wie arbeitet der Mäher?
   a) vorwärts - rückwärts
   b) bei hohem - niedrigem Gras
   c) auf unebenem Boden, schrägen Gelände
   d) beim Ausmähen an Sträuchern usw.
3. Wie ist die Schnitthöhe verstellbar?
4. Wird das Gras gut ausgeworfen?
   (beim Vorwärts- und beim Rückwärtsmähen)
5. Wird das Messer schnell stumpf?
6. Können die Schneiden ausgewechselt oder müssen sie nachgeschliffen werden?
7. Ist das Gerät haltbar und robust?
8. Ist das Gerät bequem zu handhaben, einfach zu reinigen und zu warten?
9. Schadet es dem Mäher, wenn er im Regen stehenbleibt?

Technischer Testplan:

1. W i r k u n g s w e i s e
1.1. Schnittergebnis - tiefste Messerstellung
1.1.1. Längsschnitt vorw.auf ebenem u.unebenem Boden
1.1.2. Längsschn.rückw.(ziehend)auf ebenem u.uneb.Boden
1.2. Schnittergebnis - höchste Messerstellung
1.2.1. wie 1.1.1.
1.2.2. wie 1.1.2.
1.3. Hindernis- und Kantenschneiden
1.4. Schnittbreite
1.5. Schnitthöhe bei tiefster Messerstellung
1.6. Schnitthöhe bei höchster Messerstellung
1.7. Auswurf beim Vorwärtsschneiden
1.8. Auswurf beim Rückwärtsschneiden
2. T e c h n i s c h e r A u f b a u
2.1. Gehäusewerkstoff
2.2. Räder
2.2.1. Decke (Durchmesser, Breite)
2.2.2. Radlager
2.2.3. Radwechsel, Radverstellung
2.3. Messerart (durchgehendes - angesetztes Messer)
2.4. Effektive Arbeitslänge des Messers (der Klinge)
2.5. Verhalten der Klingen im Sandkasten
2.6. Drehzahl bzw. Umfangsgeschwindigkeit d. Messers
2.7. Geräuschmessung
2.8. Schutzisolierung bzw. Erdung
2.9. Verbindung Motorwelle - Messer
2.10. Verbindung Motor - Gehäuse (Schwingungsdämpfung)
2.11. Leistung, Erwärmung
2.12. Blockierungsschutz
3. H a n d h a b u n g
3.1. Mähen auf ebenem Rasen
3.2. Mähen am Hang
3.3. Schutz gegen Verletzungen
3.4. Schutz gegen Zerschneiden des Kabels
3.5. Lenkstange und Handgriffe
3.6. Steckdose und Schalter
3.7. Wenden und Manövrieren

Pläne für einen Hautcreme-Test

Redaktioneller Testplan: (Forderungen)

Von einer guten Hautcreme werden folgende Eigenschaften erwartet: Sie soll

a. möglichst universell verträglich sein
b. das Hautfett soweit wie möglich ersetzen
c. die Haut nicht reizen
d. den natürlichen Säurewert der Haut nicht nachteilig beeinflussen
e. schnell und vollständig einziehen
f. haltbar sein (beständig gegen Temperaturschwankungen)

Technischer Testplan:

1. Chemische Konstanten
1.1. Emulsionstyp
1.2. Bestimmung der Festphase
1.2.1. Kohlenwasserstoffe
1.2.2. Wachse und Wachsalkohole
1.2.3. Fette
1.3. Bestimmung der Flüssigkeitsphase
1.3.1. Wassergehalt
1.3.2. Glyzeringehalt
1.3.3. Glyzerinaustauschstoffe (Sorbit etc.)
1.4. Zusätze
1.4.1. Lichtschutzstoffe
1.4.2. Biologische Wirkstoffe
1.5. p_H-Wert

2. Physikalische Konstanten
2.1. Schmelz- bzw. Erweichungspunkt
2.2. Viskosität
2.3. Kapillares Eindringvermögen

3. Verarbeitung
3.1. Mikrostruktur der Emulsion
3.2. Emulsionsbeständigkeit
3.3. Randizitätsneigung

4. Verpackung
4.1. Dose
4.1.1. Austrocknungsgefahr (lose Deckel)
4.1.2. Verletzungsgefahr (scharfe Deckelkanten)
4.2. Deckfolien

5. Praktische Anwendung
5.1. Verreibschnelligkeit } jeweils bei trockener
5.2. Verreibleichtigkeit } und feuchter Haut

Quelle: "DM"-Testbulletin Nr.4 vom 20.7.1963, S.44.
Die Testpläne für einen Rasiermäher-Test wurden entnommen aus "DM"-Testbulletin Nr.3 vom 20.6.1963, S.32.

gleichberechtigte gebrauchspraktische zu ergänzen [1]. Die folgende Aufstellung [2] vermittelt einen Überblick über die Grundaspekte, die verbraucherorientierten Prüfungen zugrunde zu legen sind – wobei je nach Warenart alle oder nur einzelne Gesichtspunkte relevant sind –, um die wesentlichen Kriterien der Gebrauchseignung zu erfassen.

Gebrauchspraktische Aspekte:

Einfachheit der Handhabung
(Arbeitserleichterung, Zeitersparnis)
Bequemlichkeit (auch Auf- und Abbau)
Vor- und Nachteile in der Verwendung
Reinigungsmöglichkeit
Platzbedarf (Stapelfähigkeit)
Unterbringungsmöglichkeit
Wirtschaftlichkeit
Allgemeinverständlichkeit d.Behandlungsvorschriften
(bzw. Bedienungs- oder Gebrauchsanleitungen)

---

1) Die Materialzusammensetzung interessiert überhaupt nur insoweit als sie auf die Gebrauchseignung Einfluß hat, d.h. insofern als das verwendete Material den Nutzungsansprüchen genügen muß. Vgl. auch Seyffert, a.a.O., S.79.
Den Unterschied zwischen der reinen Materialprüfung und der verbraucherorientierten Warenprüfung erläutert Kluy am Beispiel der selbsttätigen Waschmittel. Wie Kluy hervorhebt, wird dem Materialprüfer in erster Linie die Zusammensetzung des Waschmittels wissenswert sein; er wird deshalb ermitteln, welche chemischen Substanzen in welchen Mengenverhältnissen in dem zu untersuchenden Waschmittel vorhanden sind. Den Prüfer der Gebrauchstauglichkeit werden solche Analysenwerte nur dann interessieren, wenn er sie zu seiner Urteilsfindung direkt benötigt; primär befaßt er sich mit der Wirksamkeit des Waschmittels für den vorgesehenen Zweck, weshalb er nicht Substanzen, sondern Eigenschaften und Wirkungen des Waschmittels in Zahlen und Daten festzuhalten suchen wird. – Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.177 f.

2) nach Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.183; die Zusammenstellung Kluys wurde an Hand entsprechender Angaben der verschiedenen Testinstitutionen (auf briefl. Anfrage der Verf.) ergänzt.

Technische Aspekte:

konstruktive Gestaltung
Einhaltung von Normen u.gesetzl.Vorschriften
Austausch von Verschleißteilen
stoffliche Zusammensetzung
stoffliche Güte
Herstellungsgüte
Kraft- bzw. Energieaufwand
Sicherheit (Unfall- u.Gesundheitsschutz)
Nutzungsdauer
Verpackung

Neben technischen und gebrauchspraktischen Gesichtspunkten, die direkt auf die Untersuchung der Zweckerfüllung des Gutes ausgerichtet sind, kommen einige weitere Prüfaspekte in Betracht, die auf die Gebrauchseignung keinen Einfluß haben müssen, deren Kenntnis für den Verbraucher aber nichtsdestoweniger von Bedeutung ist: Hier ist die Untersuchung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und allgemein anerkannter technischer Normen, des Wahrheitsgehaltes von Werbeaussagen und die Richtigkeit von Herstellerangaben über technische Daten zu nennen [1].

Die in der vorstehenden schematischen Zusammenstellung aufgeführten Aspekte werden im Prinzip von allen befragten Testinstitutionen bei der Festlegung der jeweils zu testenden Eigenschaften einer Ware berücksichtigt.

---

1) Es hat sich bei vergleichenden Warentests schon mehrfach herausgestellt, daß die Angaben der Hersteller z.T. sehr ungenau sind, daß die Wattangaben über die Leistung elektrischer Geräte z.B. bedeutend höher lagen als die tatsächliche Leistung. Vgl. Verbraucher-Rundschau, Nr. 12/1962, S.6.
Die Überprüfung von Werbeaussagen und sachlichen Herstellerangaben ist für den Verbraucher auch insofern wichtig, als er damit Anhaltspunkte für die Berechtigung seines Vertrauens zu bekannten Marken erhält.

Wie sich aus vergleichenden Warenuntersuchungen entnehmen läßt, die von verschiedenen Testinstitutionen über das gleiche Testobjekt durchgeführt wurden, herrscht im speziellen Fall jedoch keine einheitliche Auffassung über die für die Gebrauchseignung als maßgeblich anzusehenden - und somit dem Test zugrunde zu legenden - Eigenschaften.
Zur Veranschaulichung dieses Tatbestandes möge das auf Seite 116 angeführte Beispiel dienen.

Es liegt auf der Hand, daß Abweichungen bei der Beurteilung gleicher Fabrikate durch verschiedene Testinstitutionen - wie sie sich an zahlreichen Beispielen nachweisen lassen - vielfach durch diesen Umstand verursacht werden; an Hand der Testberichte läßt sich ein solcher Zusammenhang allerdings nicht belegen, da auf die endgültige Urteilsfindung jeweils eine Vielzahl von Faktoren einwirken, deren Einfluß sich nicht im einzelnen bestimmen läßt.

b) **Möglichkeiten der Beschränkung auf ausgewählte Kriterien**

Aus der Forderung, daß sich die Beurteilung der Gebrauchseignung nur auf objektivierbare, d.h. eindeutig feststellbare Eigenschaften stützen darf, leitet sich die Frage ab, welche Entscheidung getroffen werden soll, wenn die für die Gebrauchseignung einer Ware als maßgeblich erkannten Eigenschaften entweder einer objektiven Beurteilung nicht zugänglich sind oder sich mit den der jeweiligen Testinstitution zur Verfügung stehenden Mitteln nicht testen lassen.

In einem solchen Fall stellt sich also die Alternative, die nicht-testbaren Eigenschaften unberücksichtigt zu lassen oder auf die Prüfung des in Frage stehenden Testobjektes überhaupt zu verzichten, um nicht zu einem unvollständigen (und somit falschen) Gesamtergebnis zu gelangen.

Tabelle 2:

Übersicht

über die von drei verschiedenen Testinstitutionen im Rahmen eines Tests elektrischer Heizlüfter berücksichtigten Wareneigenschaften [1]:

Testkriterien	Testinstitutionen: AGV	DM	OrGéCo
Temperaturen			x
max. Heizleistung	x	-	-
Breitenheizwirkung	x	-	-
max. Heizlufterwärmung	x	-	-
max. Austrittstemperatur	-	x	-
Abschalttemperatur d. Thermostats	x	-	-
geförderte Luftmenge	x	x	-
Reichweite	-	x	-
elektrische Sicherheit	x	-	-
Geräuschentwicklung	x	x	x
Eignung des Gehäusematerials	x	x	x
u. des Oberflächenschutzes	x	-	-
Beschädigungsmöglichkeiten der Aufstellfläche durch Standelemente	x	-	-
Verstellmöglichkeiten	x	-	-
Stoßempfindlichkeit	x	-	-
Übersichtlichkeit der Schaltung	x	-	-
Handhabung der Schaltung	-	-	x
Kabellänge	x	x	x
folgende Daten wurden jeweils konstatiert:			
Gehäusematerial	x	x	-
Gewicht	x	x	x
Abmessungen	-	-	x
Wattleistung (Herstellerangabe)	x	x	x
Wattleistung (Testwert)	x	-	-
vorhand. Schaltstufen	-	x	x
Vorhandensein eines Thermostats	-	x	x
Vorhandensein eines VDE-Zeichens	x	x	-
Vorhandensein einer Kontrollampe			x
Vorhandensein e. Übernitzungsschutzes	-	x	-
Dauer der Garantiezusicherung	-	-	x

1) Zusammengestellt aus: Verbraucher-Rundschau, Heft 7/1962, S.2 ff (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände - AGV; "DM", Heft 9/1962, S.40 ff und Heft 41/1963, S.31 ff; Bulletin der Or.Gé.Co. No.3/1961, S.9 ff (Organisation Générale des Consommateurs/Frankreich).

Die Beantwortung der Frage hängt allein von der Bedeutung ab, die der nicht-testbaren Eigenschaft im Rahmen der übrigen Kriterien für die Gebrauchseignung zukommt. Soweit es sich um eine die Gebrauchseignung wesentlich mitbestimmende Eigenschaft handelt [1], ist unbedingt die Unterlassung der gesamten Prüfung um der Vermeidung eines irreführenden Qualitätsurteils willen zu fordern.

Soweit es sich um Eigenschaften von komplementärer Bedeutung für die Gebrauchseignung handelt, bewirkt deren Nichteinbeziehung in die Prüfung zwar nicht eo ipso ein unzutreffendes Ergebnis, ist jedoch prinzipiell abzulehnen; denn die Objektivität der Gesamtaussage eines vergleichenden Warentests ist unter Umständen grundlegend in Frage gestellt, wenn besondere Aspekte des Gebrauchswertes, die ein beliebiges Testobjekt vor anderen in positiver oder negativer Hinsicht auszeichnet, unberücksichtigt bleiben.
Das heißt jedoch nicht, daß es im Ausnahmefall nicht auch angebracht sein kann [2], nur einige ausgewählte Qualitätsmerkmale einer vergleichenden Untersuchung zu unterziehen,

---

1) Diese Frage ist allerdings nicht immer zweifelsfrei zu beantworten; während Geschmack als Bezeichnung ästhetischen Empfindens eindeutig nicht zu untersuchen ist (vgl. Seite 97 f), ist schwer zu entscheiden, ob der Geschmack von Nahrungs- und Genußmitteln nicht als eine wesentlich mitbestimmende Eigenschaft anzusehen ist. Die Testinstitutionen haben sich bisher bei entsprechenden Warenprüfungen nicht einheitlich verhalten. Die Schwierigkeit liegt darin, einen Bewertungsmaßstab für Geschmacksfragen zu finden. Vgl. Seite 117.

2) Dekorationsgegenstände wie Tapeten z.B. sind in erster Linie dem Geschmacksempfinden unterworfen, dennoch lassen sich einige ihrer Eigenschaften (Abwaschbarkeit, Lichtechtheit u.ä.) testen;
Vgl. hierzu Oxenfeldt, a.a.O., S. 301.
Derartige Praktiken sind schon verschiedentlich angewandt worden; wenn nur einige wenige Eigenschaften berücksichtigt wurden, vermieden die Testinstitutionen es, ihre Untersuchung als 'Test' zu bezeichnen.

wenn im Testbericht mit Nachdruck darauf hingewiesen wird, daß der Vergleich sich nur auf ausgewählte Aspekte stützt [1].

II. Wahrung der Objektivität beim Prüfvorgang

Nachdem ein Katalog von Eigenschaften aufgestellt worden ist, die als wesensbestimmend für den Gebrauchswert erkannt wurden, stellt sich die Aufgabe, in isolierten Untersuchungen nachzuprüfen, ob und inwieweit das Testobjekt jede einzelne der zu fordernden Eigenschaften besitzt.
Zur Wahrung der Objektivität der Prüfresultate kommt es dabei in erster Linie darauf an, die Untersuchungen so zu gestalten, daß sowohl der Einfluß persönlicher Meinungen auf die Urteilsfindung ausgeschlossen bleibt als auch die Prüfbedingungen mit den Anforderungen der Realität übereinstimmen. Die einzelnen Prüfungen müssen außerdem einwandfrei reproduzierbar sein, um zu gewährleisten, daß die miteinander zu vergleichenden Konsumgüter identischen Prüfbedingungen unterworfen werden [2].

Es ist zwischen zwei Arten von Untersuchungmethoden zu unterscheiden: entweder werden die Testobjekte im Laboratorium einer exakten Analyse durch Prüfspezialisten

---

1) Nicht berücksichtigte Eigenschaften sollten unbedingt erwähnt werden. Vgl. z.B. den Waschmitteltest der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, dort heißt es nach Aufzählung der Testgesichtspunkte:"... weitere Eigenschaften wie z.B. Löslichkeit, Auswaschbarkeit von Hautfett, Wäschelagerfähigkeit, Korrosionsverhalten gegenüber Metallen - die vom Standpunkt des Verbrauchers aus ebenfalls interessant sind -, wurden zunächst nicht berücksichtigt". (Verbraucher-Rundschau, Heft 6, 1961, S.2).

2) Die Reproduzierbarkeit der Prüfverfahren ist auch im Hinblick auf eine spätere Verifikation der Prüfresultate erforderlich. Vgl. Verbraucher-Rundschau, Heft 6, 1962, S.4.

unterzogen oder aber sie werden direkt im praktischen Gebrauch erprobt, d.h. durch Verbraucher in gleicher Weise in Benutzung genommen wie es im Alltag regelmäßig geschieht und dabei auf ihre Eigenschaften hin beobachtet [1]. Häufig werden beide Verfahren kombiniert.

Das Fundament einer vergleichenden Warenprüfung wird jedoch stets von den Untersuchungen im Prüflaboratorium gebildet, praktische Gebrauchserprobungen dienen in der Regel nur der Ergänzung. Aus diesem Grunde kann sich die folgende Diskussion der Untersuchungsmethoden und Meßverfahren auf Prüfverfahren konzentrieren wie sie im Labor angewendet werden [2].

---

1) Die Notwendigkeit praktischer Gebrauchserprobungen folgt aus der Tatsache, daß es eine ganze Reihe sehr wichtiger Eigenschaften gibt, wie z.B. die formgestalterisch zweckmäßige Ausbildung von Handgriffen (bei Bügeleisen), leichte Reinigungsmöglichkeiten, bequeme Handhabung, der Ermüdungsgrad eines Arbeitsgerätes, zusätzlich erforderlich werdende Arbeitsgänge und vieles andere mehr, die erst nach praktischem Einsatz im Gebrauch vollwertig beurteilt werden können. Wie Erfahrungen der Warentest-Praxis zeigen, führt die Prüfung durch die Hausfrau vielfach zu wichtigen Teilergebnissen, die der spezialisierte Warenprüfer außer acht läßt.
So ging beispielsweise ein Herdreinigungsmittel aus der Laboruntersuchung mit dem Prädikat guter Wirksamkeit hervor; diese Feststellung wurde bei der praktischen Erprobung im Haushalt bestätigt, doch wurde zugleich beanstandet, daß das Reinigungsmittel zu starken Handverschmutzungen führte, die sich nur schwer entfernen ließen, so daß der an sich gute Reinigungseffekt des Mittels im Hinblick auf die Gesamtbeurteilung durch die bei der Handreinigung aufzuwendende Mühe quasi aufgehoben wurde. - Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.182 f.

2) Nachahmungen normaler Ingebrauchnahme (z.B. bei Prüfungen der Lebensdauer eines Gerätes) sollen als Laborprüfungen bezeichnet werden.

1. Diskussion der Meßverfahren

a) Exakte Meßverfahren

Streng genommen ist eine Warenuntersuchung nur dann zuverlässig, wenn sie sich auf e x a k t e Meßverfahren stützt; als solche kommen physikalische Messungen, chemische Analysen und Auszählverfahren in Betracht.

Die als qualitätsbestimmend erkannten Eigenschaften von Konsumgütern lassen sich allerdings nur selten unmittelbar durch exakte Meßverfahren der genannten Art erfassen, weil sie ihrerseits komplex und daher nicht ohne weiteres eindeutig meßbar sind.
In vielen Fällen ist es jedoch möglich, komplexe Eigenschaften in Faktoren aufzuspalten, die einer exakten Messung zugänglich sind. Als Beispiel seien hierzu die Faktoren angeführt, in die sich die Eigenschaft "Saugleistung" eines Staubsaugers aufspalten läßt [1]:

1) Tiefenwirkung und Saugstärke
2) Fadenaufnahmefähigkeit auf Teppichen
3) Staubaufnahmeleistung
   a) auf glattem Boden
   b) auf Teppichen
4) Saugleistung in Ecken
5) Aufsaugung von Teppichbestandteilen (unter dem Gesichtspunkt einer zu starken Saugleistung).

Eine Prüfung der Eigenschaft "Wirtschaftlichkeit" bei Waschmaschinen wird möglich durch Messung [2]

1) des Fassungsvermögens
2) des Stromverbrauchs
3) des Wasserverbrauchs
4) des Waschmittelverbrauchs
5) der Zeit für ein Normalwaschprogramm.

---

1) Entnommen aus "DM-Testbulletin" vom 2o.4.1963, Nr.1, S.1o f. - In welcher Art und Weise und mit welchen Meßinstrumenten diese Faktoren gemessen werden können, zeigt die Tabelle 3, Seite 119, in Spalte II und III.

2) Entnommen aus "DM-Testbulletin Nr.4, S.18.

Physikalische Meßverfahren nehmen den breitesten Raum der bei Warenuntersuchungen durch Aufspaltung der einzelnen Eigenschaften anwendbar gemachten oder von vornherein anwendbaren Meßverfahren ein; denn mit physikalischen Maßeinheiten, welche mechanische, thermische und elektrische Größen umfassen, lassen sich die meisten Wareneigenschaften bzw. deren Einzelkomponenten messen.

Chemische Analysen kommen bei der Untersuchung der Gebrauchseignung von Gütern überall dort in Frage, wo aus der materiellen Zusammensetzung einer Ware oder eines Teiles der Ware eindeutig auf bestimmte Eigenschaften geschlossen werden kann, weil die Eigenschaften der Bestandteile selbst bekannt sind. Anwendungsgebiet für chemische Bestimmungen sind alle Nahrungs- und Genußmittel, Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel sowie synthetische Produkte oder Teilprodukte jeder Art - z.B. zur Untersuchung der Säurebeständigkeit von Plastikgeschirr.

Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich für einfache oder mit physikalischen oder chemischen Meßmethoden kombinierte Auszählverfahren. Sie kommen insbesondere dann in Betracht, wenn die zu prüfenden Eigenschaften in einzelne Faktoren aufgegliedert und diese unter besonders konstruierten Prüfanordnungen untersucht werden. Ein Beispiel für ein einfaches Auszählverfahren ist die Auszählung der nicht aufgesaugten Fäden bei der Ermittlung der Saugleistung von Staubsaugern [1]. Durch Zählen

---

[1] Vgl. Tabelle 3, Seite 119.

der möglichen Vorgänge fortwährenden Öffnens und Schließens eines Schirmes oder eines Türschlosses bis zum Versagen kann man zu Aussagen über die Haltbarkeitsdauer der geprüften Mechanismen gelangen.

b) Abschätzen als Meßverfahren

Wenn es nicht möglich ist, bei der Prüfung einer Warenseigenschaft bzw. deren konstitutiven Faktoren exakte Meßverfahren anzuwenden, kann ein Untersuchungsbefund nur durch Abschätzen, d.h. durch fachmännische Beurteilung gewonnen werden [1].
Hierdurch finden ohne Zweifel subjektive Momente in die Urteilsfindung Einlaß, doch ist die Objektivität des endgültigen Testresultats damit noch nicht generell in Frage gestellt. Es ist zu berücksichtigen, daß das Urteil eines Fachmanns für eine spezifische Frage seines Fachgebiets nicht von vornherein als subjektives Werturteil abzulehnen ist, sondern daß es sich auf einen speziellen Erfahrungsbereich stützt und somit als vertrauenswürdig angesehen werden kann.

Zu den Eigenschaften, die in keiner Weise gemessen, sondern nur fachmännisch beurteilt werden können, gehören insbesondere speziell gebrauchspraktische Eigenschaften wie Handlichkeit, Bequemlichkeit im Gebrauch und Sicherheit (Unfallschutz). Als Hauptanwendungsgebiet der Urteilsfindung durch Abschätzen ist daher die praktische Gebrauchserprobung - im Haushalt z.B. - gegeben; entsprechend des ergänzenden Charakters dieser Art der Prüfung

---

1) Hierbei ist an Kriterien zu denken wie etwa konstruktive Gestaltung - z.B. die technisch einwandfreie Aufhängung von Schleudertrommeln in Waschmaschinen - und fertigungstechnische Ausführung - z.B. die sorgfältige Verlötung und Verlegung der Verbindungsdrähte in Rundfunk- und Fernsehgeräten; oft ist auch die Stör- und Reparaturanfälligkeit technischer Erzeugnisse auf mangelnde Sorgfalt bei der Teilefertigung oder Montage zurückzuführen, die nicht in Meßwerten ausgedrückt, wohl aber fachmännisch beurteilt werden kann. - Kluy, Verbraucherorienteirte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.182.

besitzt auch das durch Schätzung gewonnene Urteil nur komplementäre Bedeutung, vermag die bei der Anwendung exakter Meßverfahren gewahrte Objektivität also nicht aufzuheben, sondern dient nur zur Abrundung des Gesamtresultats [1].

Um die Objektivität des Testergebnisses nicht zu gefährden, wird man das Einschätzen von Teileigenschaften von Waren - abgesehen von der Beurteilung von Spezialfragen durch versierte Fachleute und der Beurteilung einzelner Eigenschaften während praktischen Gebrauchs durch Hausfrauen - nur in solchen Fällen anwenden dürfen, in denen das Einschätzen an konkreten Vergleichsmaßstäben ausgerichtet werden kann.
So sind Geschmacksbeurteilungen bei Nahrungsmitteln unter Umständen zu vertreten, wenn als Bezugsgröße ein allgemein bekannter Geschmackstyp herangezogen werden kann, wenn sich der Geschmack von Tiefkühl- oder Konservenspinat etwa als gleichartig oder abweichend von frischem Spinat bei herkömmlicher Zubereitung beschreiben läßt [2].
Soweit derartige Bezugspunkte nicht gegeben sind, wird die Methode des Abschätzens als Ersatz für exakte Meßverfahren fragwürdig und ist für den vergleichenden Warentests abzulehnen.

Je mehr exakt meßbare Eigenschaften also von vornherein bei einer Ware vorhanden sind oder durch Aufspaltung gewonnen werden können, desto weniger in Frage zu stellen ist das Prüfergebnis. Insofern hängt die Objektivität des Vergleichstests also von der Art des getesteten Produktes ab bzw. vom Anteil seiner (objektiv) meßbaren Eigenschaften im Verhältnis zu den nur (subjektiv) einschätzbaren Bestimmungsfaktoren seiner Gebrauchseignung.

---

1) Vgl. auch Meynaud, a.a.O., S.14.

2) Wie Versuche der "DM" durch Gegenüberstellung der Urteile von jeweils zwei Prüfern den Geschmack von Whisky, Kaffee und Tee einzuschätzen, deutlich zeigen. - Vgl. "DM" Nr.26/1962, S.32ff; Nr.7/1964, S.41 ff; Nr.26/1963, S.36 ff.

Soweit sich Ergebnisse auf Einschätzen stützen, läßt sich eventuell verminderte Objektivität durch entsprechende Hinweise im Testbericht kompensieren.

2. Diskussion der Prüfverfahren

Um die Voraussetzung für die Anwendung exakter Meßmethoden zu gewinnen, müssen in der Regel spezielle, auf das jeweilige Testobjekt abgestimmte Versuchsanordnungen entwickelt werden.
Auf bestehende - allgemein anerkannte - Prüfpläne können die Testinstitutionen nur selten zurückgreifen [1], denn einmal sind bisher nur für wenige Konsumgüter Prüfbedingungen ausgearbeitet worden, zum anderen eignen sich diese nur in Ausnahmefällen oder nur teilweise als Grundlage vergleichender Warentests, da sie auf die Zielsetzung herstellerorientierter Warenprüfungen ausgerichtet sind [2]. Geeignete Ausarbeitungen über Prüfverfahren, die zu brauchbaren Testresultaten gelangen lassen, stehen einer Testinstitution höchstens in den bereits von anderen Testinstitutionen entwickelten Testprogrammen zur Verfügung [3]. Wenn keine verwendbaren Prüfpläne

---

1) In der Bundesrepublik kann u.U. auf DNA-Prüfnormen, DIN-Richtlinien oder - soweit Untersuchungen elektrischer Geräte anstehen - auf VDE-Bestimmungen zurückgegriffen werden. So prüfte die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände z.B. Reisetauchsieder entsprechend den VDE-Bestimmungen 0720/9.57 Teil 1 u. 3, unter Berücksichtigung der Änderungen Teil 1a und 3a (2.Entwurf 1961). - Vgl. Verbraucher-Rundschau Nr.9/1962,S.11.

2) Vgl. hierzu die Argumente, auf die "DM" ihre Behauptung stützt, der DIN-Entwurf vom Mai 1963 für die Prüfung von Staubsaugern sei praxisfremd. "DM" Nr.4/1964, S.39.

3) Den Austausch von Testplänen fördert das Internationale Office of Consumers Unions (IOCU), vgl. S.214 f.

Tabelle 3:

Versuchsanordnung zur Prüfung der Eigenschaft "Saugleistung" bei Staubsaugern:

	I Zu prüfende Teileigenschaft	II Prüfmethode	III Meßinstrumente und Prüfhilfsmittel
1.	Tiefenwirkung u. Saugstärke (Arbeitspunkt der Düse, Arbeitsbereich des Saugers	Luftmenge in Abhängigkeit vom Saugdruck messen; Arbeitspunkte der Düsen bestimmen.	Meßanordnung nach DIN 44956 Blatt 2; Stoppuhr, Blendensatz; VDE-Prüfstand
2.	Fadenaufnahmefähigkeit (auf Teppich)	120 Fäden (2,5 cm lang) auf Teppich festtreten; 1 - 12 mal absaugen; liegengebliebene Fäden auszählen.	VDE-Prüfstand, Sisal- und Kurzhaarteppich
3.	Staubaufnahmeleistung a) auf glattem Boden b) auf Teppich	200 g Testmischung (= Sand definierter Korngröße) auf 1 qm Fläche, 1 Minute lang gleichmäßig absaugen, Beutelinhalt wiegen; Teppich nach Versuch nochmal absaugen und ausklopfen.	Prüfsiebe DIN 4188, Waage, Stoppuhr, VDE-Prüfstand
4.	Saugleistung in Ecken	50 g Testmischung in Ecke streuen; Beurteilung durch Abmustern, evtl. photographieren.	-
5.	Aufsaugung von Teppichbestandteilen (unter dem Gesichtspunkt zu starker Saugleistung)	Testmischung nach der Staubaufnahme nochmals durchsieben und aufgesaugte Flusen wiegen.	Präzisionswaage

Quelle: "DM-Testbulletin" Nr.1 vom 20.4.1963, S.10 f.

vorliegen oder im gegebenen Fall als unvollständig erscheinen, müssen die prüftechnischen Voraussetzungen für eine umfassende Gebrauchstauglichkeitsprüfung neu erarbeitet werden.

Der leitende Gedanke bei der Ausarbeitung von Prüfverfahren und Prüfeinrichtungen muß darin bestehen, diese so auszugestalten, daß sie den in der Praxis auftretenden Beanspruchungen der zu untersuchenden Waren möglichst in jeder Hinsicht entsprechen. Zugleich kommt es darauf an, daß die miteinander zu vergleichenden Waren identischen Prüfbedingungen unterworfen werden.

Soweit die Warenuntersuchung die Prüfung des Materials betrifft, sind die Prüfmethoden in der Regel relativ leicht zu entwickeln; zudem kann hierbei vielfach auf Erfahrungen technologischer Institute und branchengebundener Versuchslaboratorien zurückgegriffen werden. Das zu prüfende Gerät oder einzelne seiner Teile werden Beanspruchungen ausgesetzt, die denen des späteren Gebrauchs entsprechen, wobei die vermutliche und die geplante Lebensdauer zu berücksichtigen sind [1].

Wenn Gesichtspunkte der Gebrauchstauglichkeit im Labor geprüft werden, entstehen Gefahrenmomente für die Einhaltung der Objektivität dadurch, daß die Entsprechung zur Gebrauchswirklichkeit nicht in jeder Hinsicht gewahrt werden kann [2].

Das ist insbesondere der Fall, wenn Erzeugnisse auf ihre Nutzungsdauer hin untersucht werden sollen, indem der sich in der Praxis über einen längeren Zeitraum erstrekkende Ge- oder Verbrauchsvorgang durch entsprechende Prüfvorrichtungen auf eine kurze Zeitspanne zusammengedrängt wird.

---

1) Vgl. Herzog, a.a.O., S.232.
2) Vgl. hierzu auch Oxenfeldt, a.a.O., S.302 f.

Bei einer Reihe von Produkten scheinen sich solche Prüfungen ohne besondere Vorkehrungen einwandfrei durchführen zu lassen. So kann beispielsweise die Schreibdauer von Kugelschreiberminen ermittelt werden, indem man eine Walze fortlaufend beschreiben läßt; dennoch bleibt dabei die Frage offen, ob einzelne Fabrikate bei einer sich über einen normalen Zeitraum erstreckenden Beanspruchung eine geringere Schreibleistung erbracht hätten, etwa weil die Schreibsubstanz zum Eintrocknen neigt. Die Aussagekraft des Ergebnisses der Dauerprüfung ließe sich in diesem Falle allerdings erhöhen, wenn man es durch die Resultate einer chemischen Analyse ergänzte.

Parallele Beispiele ergeben sich bei Dauerleistungsprüfungen von Produkten, die im praktischen Gebrauch regelmäßig kurzfristig eingesetzt werden: Die Übereinstimmung mit der Gebrauchsrealität ist nicht unbedingt gewahrt, wenn man derartige Erzeugnisse lediglich einem einfachen Dauerleistungsversuch unterzieht, d.h. die maximale Zeitdauer ununterbrochener Leistungsfähigkeit mißt; das Verhalten der einzelnen Fabrikate gegenüber der Beanspruchung, die durch einen Einsatz in unregelmäßigen Zeitabständen gegeben ist (Ermüdung - Erholung des Materials) muß vielmehr ergänzend geprüft und bei der Urteilsfindung berücksichtigt werden.

Wie die Verfahrenstechniken der Testpraxis zeigen, gelingt es in der Mehrzahl der Fälle, die Prüfzeit zur Feststellung der Nutzungsdauer derart zu raffen, daß eine Übereinstimmung von Prüf- und Gebrauchsbedingungen als gegeben angenommen werden darf [1].

---

1) Hierzu folgende Beispiele:

Für Strümpfe wurden eine ganze Reihe von Vorrichtungen entwickelt, die den normalen Verschleißprozeß wiederspiegeln sollen: Eine zangenähnliche Vorrichtung dehnt die Strümpfe unter gleichzeitigem Druck aus, während ein starker stählener Gegenstand über den Strumpf streicht. Eine dritte Maschine stößt Löcher in verschiedene Stellen des Strumpfes, um die Zerreiß-

(Fortsetzung dieser Anmerkung auf der folgenden Seite)

Wenn man Laborprüfungen durch praktische Gebrauchsprüfungen ergänzen möchte, zeigt das folgende Beispiel, in welcher Weise dabei Zeitraffungen zur Ermittlung der voraussichtlichen Lebensdauer einer Ware vorgenommen werden können [1].

Die englische Consumers' Association unterzog Teppiche einem vergleichenden Warentest und suchte dabei den Abnutzungsgrad der Teppiche nach langjährigem Gebrauch

---

Fortsetzung der Anmerkung von Seite 121

festigkeit zu prüfen, während eine weitere Vorrichtung mehrere Strümpfe an einem mit Baumwolle belegten Gegenstand hin- und herreibt. Eine andere Maschine dehnt die Strümpfe und läßt sie in stetigen rhythmischen Bewegungen sich wieder zusammenziehen.

Matratzen werden unter einen 100 kg schweren Roller gelegt; nach 5 000 Bewegungen werden sie auf Fehler untersucht und danach einer neuen Serie von Rollbewegungen unterworfen. Nach 70 000 Bewegungen wird die relative Weiche einer Matratze gemessen, indem ein 90 kg schweres Gewicht auf eine abgesteckte Fläche der Matratze gelegt und festgestellt wird, wie stark die Matratze nachgibt. - Nach Hesberg, a.a.O., S.29.

Die Abnutzung der Borsten von Schrubbürsten im Gebrauch läßt sich ermitteln, indem man neben der Festlegung von Schrubbweg, Schrubbgeschwindigkeit (Hubzahl pro Minute), Druckzahl und Reinigungsmittel (z.B. Seifenlösung) eine Versuchsfläche wählt, die in verhältnismäßig kurzer Zeit einen meßbaren Borstenverschleiß bewirkt (etwa eine Elektrorund-Platte bestimmter Körnung und Härte). Durch Querschnittstests ist mit dieser Prüfapparatur der Verschleiß der verschiedenen Borstenarten und Bürstenausführungen zu ermitteln. - Klüy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.182 f.

Die Dauerhaftigkeit von Bohnerwachsschichten kann durch radioaktive Isotopen ermittelt werden; Isotopen werden mit der Bohnermasse vermischt, diese aufgetragen und mit Hilfe des Geigertests die Zahl der vorhandenen Isotopen gemessen; sodann wird die eingebohnerte Fläche mit einem Rollergerät (Schuhsohlen) begangen; ein erneuter Geigertest stellt die Verminderung der Zahl der Isotopen fest. - ("Consumer Bulletin", März 1950, S.21 f).

1) Pressedienst der Consumers' Association vom 3m4m1963. Der Teppich-Test wurde in "Which?" Heft April/1963, S.99 ff. veröffentlicht.

zu ermitteln, indem sie sog. "walking trials" durchführte; über hundert "walker", d.h. Männer, Frauen und Kinder in Schuhen jeder Art hatten auf den ausgelegten Teppichen umherzugehen, so daß diese gleichmäßig 2 000 Schritt pro Tag ausgesetzt waren. Bei sechsmonatiger Prüfzeit addierte sich die Begehung zu einer viertel Million Schritten, was einem vierjährigen Gebrauch der Teppiche in einem Wohnraum bzw. einer fünfzehnjährigen Benutzung in einem Schlafzimmer gleichgesetzt wurde. Durch nachfolgende Laborprüfungen konnte der jeweilige Grad der Abnutzung festgestellt werden.

Eine Reihe von Schwierigkeiten ergibt sich daraus, daß Konsumgüter im Gebrauch durchaus nicht immer einheitlichen Bedingungen ausgesetzt sind: Kosmetika treffen beispielsweise auf verschiedene Hauttypen, Seife wird mit Wasser unterschiedlichen Härtegrades zusammenkommen und Kraftfahrzeuge werden unterschiedlicher Fahrweise und Pflege ausgesetzt. Derartige Unterschiedlichkeiten lassen sich im Rahmen von Laboruntersuchungen durch entsprechend differenzierte Versuchsanordnungen jedoch weitgehend berücksichtigen [1]. Bei der Auswertung der Ergebnisse kommt es dann darauf an, diese Differenzierungen und darauf zurückzuführende abweichende Prüfergebnisse zu berücksichtigen und im Testbericht kenntlich zu machen.

Die Forderung nach Identität der Prüfbedingungen für sämtliche innerhalb eines Vergleichstests untersuchten Waren, die bei Anwendung mechanischer Prüfapparaturen

---

1) Ein Beispiel hierzu stellt die von der amerikanischen Consumers Union durchgeführte Untersuchung von Präparaten für Heimdauerwellen dar. Es wurden von 12 verschiedenen Marken jeweils mehrere Proben untersucht; die Erprobung der Präparate wurde von Berufsfrisören an 36 Damen vorgenommen; zwei verschiedene Marken wurden jeweils auf einem Kopf aufgetragen, um die Wirkung an paarweisen Vergleichen beurteilen zu können. - (entnommen aus Sonderschrift "This is CU" der Consumers Union zu ihrem 25jährigem Bestehen).

grundsätzlich erfüllbar ist, läßt sich in anderen Fällen in der Regel durch Entwicklung besonderer, eindeutig reproduzierbarer Prüfhilfsmittel Genüge tun [1].
Die im Gegensatz zur Laborprüfung bei praktischen Gebrauchserprobungen nicht gewährleistete Exaktheit und Gleichheit der Prüfungsdurchführung schließlich kann durch eine große Versuchsbreite ausgeglichen werden, so daß einzelne Ungenauigkeiten sich kaum auf das Endresultat auszuwirken vermögen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die Wahrung der Objektivität während der Ermittlung der Warenqualitäten kein unlösbares Problem darstellt, sondern daß es p r i n z i p i e l l möglich ist, solche Prüfverfahren zu entwickeln, die sowohl die Anwendung exakter Meßmethoden gestatten als auch die Übereinstimmung von Test- und Gebrauchsbedingungen gewährleisten.

---

1) Die Wirksamkeit verschiedener Marken von Herdreinigungsmitteln wurde z.B. an Hand besonders hergerichteter Platten emaillierten Stahls ermittelt: beide Platten wurden mit einer bestimmten Fettlösung überzogen; die eine Platte wurde sodann 40 Minuten bei Hitze-Einstellung 7 erhitzt, um eine leichte Verschmutzung herzustellen, während die andere 1 Stunde bei Einstellung 9 erhitzt wurde, um eine starke Verschmutzung zu erzeugen. Nach Abkühlung der Platten wurden alle Reinigungsmittel - nach den jeweiligen Gebrauchsanweisungen - darauf erprobt.
- Vgl. "Shoppers' Guide", Testzeitschrift des englischen Consumer Advisory Council, No.21, Juli 1961, S.4.

Zur Durchführung der Staubaufnahmeprüfungen im Rahmen eines Staubsaugertests stellte "DM" eine genau definierte Mischung 'Teststaub' her.
- Vgl. "DM-Testbulletin" Nr.1, S.16.

C. Einzelfragen der Qualitätsbeurteilung

An das analytische Verfahren der Qualitätsermittlung schließt sich die Aufgabe, die über die Eigenschaften der getesteten Waren ermittelten Daten in einer abschließenden Synthese - der Qualitätsbeurteilung - zum Ausdruck zu bringen.

Dabei handelt es sich einmal darum, die aus den isoliert durchgeführten Untersuchungen der einzelnen Wareneigenschaften gewonnenen Resultate zu bewerten und zu einer Beurteilung für jedes geprüfte Fabrikat zusammenzufügen. Zum anderen gilt es, die getesteten Waren an Hand der ihnen zugekommenen Prüfergebnisse miteinander zu vergleichen und zu klassifizieren.

Wie die grundsätzlichen Erörterungen zur Problematik der Qualitätsbeurteilung ergeben haben [1], kann die Objektivität bei der Beurteilung der Gebrauchseignung von Waren nur als ausreichend gewahrt angesehen werden, wenn sich die Aussagen über den Gebrauchswert auf Wertvorstellungen gründen lassen, die als allgemein anerkannt unterstellt werden dürfen.
Bei den einzelnen Phasen der Auswertung der Testergebnisse und bei ihrer Darstellung im Testbericht gilt es also zu entscheiden, ob im konkreten Fall ein als allgemeingültig anzusehender Bewertungsmaßstab gefunden werden kann, so daß definitive Aussagen zulässig erscheinen, oder ob sich die Darstellung der ermittelten Prüfresultate nur in Form einer detaillierten Beschreibung vertreten läßt, bei der es dem Verbraucher überlassen bleibt, die Beurteilung des Gebrauchswertes selbst zu Ende zu führen.

---

1) Vgl. oben S. 98 f.

I. Zuzulassender Bereich definitiver Aussagen über den Gebrauchswert von Waren

1. Absolute Bewertung einzelner Wareneigenschaften

Die aus den Untersuchungen der Einzeleigenschaften ermittelten Meßergebnisse in Relation zu einem Maßstab für den Gebrauchswert zu setzen, verlangt nach der Entscheidung, welche der gefundenen Meßergebnisse als Norm aufzufassen sind, um die nach oben oder unten abweichenden Resultate im Sinne eines 'Besser' oder 'Schlechter' bewerten zu können.

Als Bewertungsmaßstab - als 'Gebrauchsnorm' - können etwa vorhandene allgemein anerkannte Festlegungen, wie sie beispielsweise in den Herstellungsanforderungen des Deutschen Normenausschusses enthalten sind [1], herangezogen werden [2]. In den meisten Fällen wird es aber notwendig sein, spezielle Bewertungsmaßstäbe für die Zwecke des vergleichenden Warentests zu entwickeln, da es einerseits nicht für alle Konsumgüterarten derartige

---

1) Vgl. z.B. die Herstellungsanforderungen für Federbrückenwaagen, DIN 8112; diese wurden von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) für ihren Personenwaagen-Test herangezogen (Verbraucher-Rundschau Nr. 1o, 1962).

2) Ggf. können auch auf Teilgebieten bestehende Ge- und Verbote als Bewertungsnormen verwendet werden. Verbote sind gesetzlich fixiert, z.B. im 'Lebensmittelgesetz'; Gebote sind zwar allgemein anerkannt, aber nicht allgemein verbindlich und werden daher auch nicht immer von den Herstellern beachtet.
Vgl. Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.181.

Festlegungen gibt und diese andererseits im allgemeinen nicht den besonderen Anforderungen einer verbraucherorientierten Warenprüfung genügen [1].

Für zahlreiche Aspekte wird sich ein absoluter Maßstab finden lassen; wie sich z.B. bei der Beurteilung der Geräuschentwicklung eines Staubsaugers die Reihe der gemessenen Phon-Einheiten durch die Norm 'Zimmerlautstärke' bewerten läßt, deren Überschreitung einen negativen Beurteilungspunkt ergibt.
Daneben oder stattdessen kann eine Bewertungsnorm gebildet werden aus dem Mittel oder Optimum der aus der Untersuchung aller Testobjekte gewonnenen Ergebnisreihe. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob die Qualität am tatsächlichen Optimum oder an einem möglichen Ideal gemessen werden soll; denn es ist zu beachten, daß ein technisches Optimum nicht unbedingt als Bewertungsnorm geeignet zu sein braucht. Ein Überschreiten des durch die Funktion gebotenen Leistungsvermögens ist wirtschaftlich meist nicht als sinnvoll anzusehen [2].
Für bestimmte Eigenschaften sind Mindestanforderungen festzusetzen, deren Nichteinhaltung unweigerlich zu einem negativen Prädikat führt.

Von allgemeinen Erwägungen über die Möglichkeiten absoluter Bewertung einzelner Wareneigenschaften aus-

---

1) Vgl. auch Nesberg, Verbraucherberatung, a.a.O., S.27; Guth, a.a.O., S.53.
Der Bewertung ist selbstverständlich der neueste Stand der wirtschaftlichen Entwicklung zugrunde zu legen; bei der Verwendung vorhandener Normen ist daher jeweils zu untersuchen, ob diese nicht etwa veraltet sind, denn der Abfassung allgemein anerkannter Normen gehen stets außerordentlich lange Verhandlungen voraus, die sich über mehrere Jahre hinziehen können.

2) Die Verschleißfestigkeit von Schuhsohlen ist z.B. in Beziehung zu der Dauerhaftigkeit des Schuhoberleders zu sehen. - Vgl. Nesberg, Verbraucherberatung, a.a.O., S.28. Vgl. auch Campbell, a.a.O., S.251.

gehend, darf man jedoch nicht vorschnell den naheliegenden Schluß ziehen, daß die dabei sich ergebenden Schwierigkeiten sämtlich auf die eine oder andere Weise bewältigt werden können; denn in der Praxis erweist es sich vielfach, daß sich zweifelsfrei als allgemeingültig anzusehende Bewertungsnormen nur finden lassen, wenn extreme Prüfergebnisse vorliegen. Für den großen Bereich der Prüfdaten dagegen, die - bei nur geringen Abweichungen voneinander - eine Häufungszone im Rahmen der Ergebnisreihe bilden, sind die Grenzziehungen zwischen noch positiv und bereits negativ zu bewertenden Einzelergebnissen oftmals strittig [1].

An einer Reihe von Beispielen läßt sich feststellen, daß verschiedene Testinstitutionen bei Untersuchungen über das gleiche Testobjekt an gleichen Fabrikaten wohl dieselben Merkmale konstatieren, diese jedoch unterschiedlich bewerten [2]. In einigen Fällen, die jedoch

---

1) Wenn beispielsweise bei elektrischen Reglerbügeleisen als zulässiger Temperaturbereich für das Bügeln von Nylon und Perlon 60-85°C angenommen wird, so ist diese Abgrenzung durchaus streitbar, da im nahen Bereich unterhalb von 60°C ein noch wirksamer Bügeleffekt zu erreichen ist und im nahen Bereich oberhalb von 85°C noch keine Wäscheschädigung eintritt (Nylon und Perlon schmelzen bei ca. 120°C).
Kluy, Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, a.a.O., S.43 f.
Vgl. hierzu die Reglerbügeleisentests der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (in:Verbraucher-Rundschau, Heft 12/1962) und des Verlages DM (in: "DM", Nr. 22/1962, S.37 ff. und Nr. 8/1964, S.40 ff.)

2) Abweichende Bewertungen können auch darauf zurückzuführen sein, daß gleiche Warenmerkmale unter verschiedenen Aspekten beurteilt werden: bei vergleichenden Prüfungen automatischer Brotröster (durch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände einerseits und dem Verlag "DM" andererseits) bewertete die eine Testinstitution die Tatsache, daß sich die Bodenplatte einiger Fabrikate ohne Zuhilfenahme eines Werkzeugs öffnen läßt, im Hinblick auf die elektrische Sicherheit als Negativum (für spielende Kinder leicht zu öffnen), während die andere Testinstitution das gleiche Merkmal unter dem Gesichtspunkt der Reinigungsmöglichkeiten positiv bewertete; vgl. Verbraucher-Rundschau Heft 8/1962, S.3; "DM" Nr. 19/1963, S.45.

Ausnahmen darstellen, wurden gleiche Fakten sogar entgegengesetzt bewertet [1].

Es lassen sich in der Testpraxis also sowohl graduelle als auch prinzipielle Divergenzen bei der Bewertung einzelner Wareneigenschaften beobachten, aus denen hervorgeht, daß sich bereits auf dieser Stufe der Warenbeurteilung eine Reihe von Problemen ergeben, die kaum in allen Fällen befriedigend zu lösen sind.

2. Vertretbarkeit der Gesamtbeurteilung einer Ware

Wenn die Eigenschaften einer Ware mit Hilfe als maßgebend erkannter Normen bewertet sind, besteht der nächste Schritt im Verfahren der Qualitätsbeurteilung darin, die Teilergebnisse zueinander in Beziehung zu setzen, um zu einem Gesamturteil über die getestete Ware hinsichtlich ihrer Gebrauchseignung zu gelangen. Dabei stellt sich die Aufgabe, die einzelnen Eigenschaften nach ihrer Bedeutung für die Zweckerfüllung zu gewichten.

---

1) Ein besonders augenfälliges Beispiel hierfür stellen die beiden von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände und der "DM" durchgeführten Kochendwasserautomaten-Tests dar: Bei gleichen Fabrikaten wurden die Bedienungselemente bzw. die Handlichkeit der Einstellknöpfe von der einen Testinstitution mit 'gut' beurteilt, von der anderen aber als 'schlecht durchdacht' und insgesamt als 'starke Mängel' aufweisend bezeichnet. Soweit die getesteten Geräte ein nach unten mündendes Überlaufrohr aufweisen, sieht die eine Testinstitution damit eine besondere Verbrühungsgefahr (durch entweichenden Wasserdampf) gegeben, während die gleichen Fabrikate von der anderen Testinstitution als ausreichend ('gut') gegen Verbrühung geschützt beurteilt wurden. - Vgl. Verbraucher-Rundschau Nr.3, 1963, S.2 ff; "DM" Nr.1o/1963, S. 44 ff.

Die Einhaltung der Objektivität erweist sich von dieser Phase der Qualitätsbeurteilung an als nur unter bestimmten Voraussetzung mit der Abfassung definitiver Aussagen vereinbar; denn das Vorhandensein von Allgemeinvorstellungen, das sowohl bei der Bestimmung des Gebrauchszweckes und der Analyse der Kriterien der Gebrauchseignung als auch bei der Festlegung von Bewertungsnormen für die einzelnen Wareneigenschaften in gewissem Grade angenommen werden konnte, kann nicht in gleicher Weise vorausgesetzt werden, wenn es die verschiedenen Wareneigenschaften im Hinblick auf ihre Zweckerfüllung zu gewichten gilt.

Es ist zum Beispiel möglich, daß ein bestimmter - mehr oder minder geringfügiger - Mangel einer Ware zwar allgemein als solcher angesehen, doch von verschiedenen Personen als unterschiedlich schwerwiegend eingeschätzt wird. Auch wird man nicht immer eindeutige Übereinstimmung darüber voraussetzen können, wenn ein Mangel als so gravierend anzusehen ist, daß er keinesfalls durch etwa bestehende Vorzüge der Ware kompensiert werden kann.

Nur wenn bestimmte Mindestanforderungen an zentrale Eigenschaften einer Ware als unerfüllt erkannt worden sind, muß daraus eine Ablehnung des Produktes resultieren, selbst wenn die Meßergebnisse hinsichtlich anderer Eigenschaften überdurchschnittlich sein sollten.

Ein lapidares, d.h. ein in einem Wort zusammengefaßtes Urteil über den Gebrauchswert einer Ware kann strenggenommen nur dann als allgemeingültig angesprochen werden, wenn sich die Vergleichsobjekte nur hinsichtlich eines einzigen Qualitätsmerkmals unterscheiden und wenn die Bewertung nicht über den Bereich hinausgeht, für den das Vorhandensein allgemeiner Wertvorstellungen mit Sicherheit vorausgesetzt werden kann.

über Waren, deren Gebrauchswert durch mehrere zusammenwirkende Teilqualitäten bestimmt wird, lassen sich allgemeingültige Aussagen nur in Form wertfreier differenzierter Beschreibungen vermitteln, die so abgefaßt sind, daß dem Verbraucher eine abschließende Qualitätsbewertung auf Grund seiner persönlichen Wertvorstellungen und Präferenzen ermöglicht wird.

Bei einer vergleichenden Beurteilung mehrerer Waren als der auf der Gesamtbewertung einzelner Waren aufbauenden dritten Stufe der Qualitätsbeurteilung ist die Erfüllbarkeit der Objektivitätsforderung notwendigerweise in gleichem Maße in Frage gestellt. Ein bestimmtes Fabrikat ist selten in jeder Hinsicht besser oder schlechter als ein anderes; vielmehr sind in der Regel zugleich Vor- und Nachteile festzustellen, welche gegeneinander abgewogen werden müssen, wenn die getesteten Waren schließlich in eine Rangfolge eingeordnet werden sollen. Eine Klassifikation der getesteten Waren würde somit unvermeidlich die subjektive Ausdeutung wiederspiegeln, die der Auswerter der Prüfergebnisse den verschiedenen Vorzügen und Mängeln der zu vergleichenden Waren beimißt.

Eine Klassifikation ist also von vornherein ausgeschlossen, wenn es sich bereits als nicht vertretbar erwiesen hat, abschließende Gesamtbeurteilungen der getesteten Waren vorzunehmen.

II. Probleme der Darstellung der Testergebnisse

1. Vor- und Nachteile ausschließlich differenzierter Darstellung

Im Hinblick auf das Objektivitätspostulat ist eine differenzierte Darstellung der Testergebnisse zweifellos als unanfechtbar anzusehen und somit zu befürworten. Im Hinblick auf die allgemeine Zielsetzung des vergleichenden Warentests kann in einer Differenzierung des Testberichts und dem Verzicht auf die Vergabe abschließender Prädikate jedoch keine befriedigende Form der Vermittlung von Produktinformation gesehen werden.

Während nämlich die Allgemeingültigkeit der Qualitätsaussagen mit umso größerer Sicherheit gewährleistet ist, je weitgehender die Differenzierung vorgenommen wird, kann die Orientierungsaufgabe des vergleichenden Warentests um so besser erfüllt werden, je vereinfachter die Prüfresultate wiedergegeben werden und je vollständiger das gesamte Verfahren der Warenbewertung von der Testinstitution selbst durchgeführt wird. Denn mit zunehmendem Umfang und damit steigender Unübersichtlichkeit des Testberichts verringert sich die Wahrscheinlichkeit, daß der Durchschnittskonsument sich der Mühe unterzieht bzw. imstande ist, die Warenbeurteilung und den Warenvergleich an Hand der vermittelten Prüfergebnisse unter Anwendung seiner subjektiven Wertmaßstäbe zu Ende zu führen.
Eine zusammenfassende Bewertung erscheint also unentbehrlich, wenn erreicht werden soll, daß die Testergebnisse breiten Schichten der Verbraucherschaft zur Information über die getesteten Waren dienen und eine optimale Kaufwahl ermöglichen sollen.

Die Problematik der Vermittlung von Qualitätsaussagen konzentriert sich im Rahmen vergleichender Warentests somit auf die Frage, welcher Modus der Auswertung

und Formulierung der Testergebnisse zu wählen ist, damit diese einerseits genügend simplifiziert sind, um von der Mehrzahl der Konsumenten verstanden zu werden, andererseits jedoch differenziert genug, um dem einzelnen Verbraucher als Basis für eine individuelle Wareneinschätzung dienen zu können.
Es kommt dabei im einzelnen darauf an, die Vielzahl der in technischen Termini ausgedrückten Meßergebnisse zusammenzufassen und in eine allgemein verständliche Sprache zu übertragen, die notwendige Vereinfachung jedoch nicht so weit zu treiben, daß eine Verfälschung der Ergebnisse entsteht und somit die bei der Qualitätsermittlung gewahrte Objetivität gefährdet wird oder verloren geht. Trotz komprimierter Wiedergabe der Testdaten muß dem Konsumenten also noch die Möglichkeit geboten werden, Einzelresultate zu erkennen und entsprechend seiner persönlichen Auffassung zu bewerten.

2. Darstellungsformen der Testergebnisse in der Praxis

In der Praxis des vergleichenden Warentests ist bei der Darstellung der Testergebnisse im Testbericht keine einheitliche Losung des aufgezeigten Konfliktes zwischen der Forderung nach Differenzierung einerseits und nach Simplifizierung andererseits gefunden worden.
Wenn die verschiedenen Testinstitutionen auch keine starren Regeln bei der Qualitätsbeschreibung verfolgen, sondern sich den durch das jeweilige Testobjekt bedingten Erfordernissen mehr oder minder elastisch anpassen, so haben sich doch bestimmte Schemata herausgebildet. Diese lassen sich eindeutig nach dem Gesichtspunkt unterscheiden, ob abschließende Urteile abgegeben und Kaufempfehlungen ausgesprochen werden oder nicht.

a) Verzicht auf Gesamtprädikat und Klassifikation

Zehn der hier berücksichtigten Testinstitutionen sehen die Wahrung der Objektivität als dominierende Forderung an. Um sich nicht dem Vorwurf mangelnder Objektivität auszusetzen, verzichten sie prinzipiell darauf, die von ihnen ermittelten Prüfresultate zu einem Gesamturteil für jede Ware zusammenzufassen und die innerhalb eines Vergleichstests untersuchten Waren zu klassifizieren [1].

Diese Testinstitutionen beschränken sich darauf, Einzelbeschreibungen der getesteten Waren nebeneinander zu stellen; ein Fazit wird nicht gezogen. Es wird lediglich eine endgültige Bewertung der einzelnen Qualitätskomponenten vorgenommen [2], die Gewichtung dieser Komponenten wie auch das Gegeneinanderabwägen der verschiedenen Warenqualitäten bleibt jedoch dem Verbraucher überlassen. Nur in Ausnahmefällen werden von diesen Institutionen einzelne Fabrikate im Zuge einer allgemeinen Stellungnahme zu den Testergebnissen lobend hervorgehoben oder abgelehnt [3].

---

1) Es handelt sich hierbei um
den Niederländischen Konsumentenbund,
die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände/BR
die Union Fédérale des Consommateurs/Frankreich,
die Organisation Générale de la Consommation/Frankreich,
den Österreichischen Verein für Konsumenteninformation,
das Consumenten Contact Orgaan/Niederlande und
den norwegischen Verbraucherrat;
sowie um
das Consumer Advisory Council/England,
das staatliche Konsumenteninstitut/Schweden und
den staatlichen Haushaltungsrat in Dänemark.

2) Die über die einzelnen Wareneigenschaften ermittelten Prüfergebnisse werden von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände z.B. mit bewertenden Termini wie "gut", "ausreichend" oder "nicht ausreichend" wiedergegeben. - Vgl. beliebige Testberichte in der Verbraucher-Rundschau.

3) Vgl. z.B. Verbraucher-Rundschau, Heft 8/1962, S.5.

Die Mehrzahl der genannten Institutionen pflegt die verbale Berichterstattung durch tabellarische Übersichten zu ergänzen, in denen neben technischen Daten und Verkaufspreisen die wichtigsten Meßergebnisse sowie die festgestellten gebrauchspraktischen Eigenschaften für alle getesteten Waren aufgeführt sind. Dadurch wird dem Leser des Testberichts der Vergleich der verschiedenen Fabrikate etwas erleichtert, der sich nur mühsam durchführen läßt, wenn die Einzelbesprechungen lediglich in fortlaufenden Texten wiedergegeben werden und diese nicht einmal nach vergleichbaren Aussagen gegliedert sind.

b) Mitteilung abschließender Beurteilungen und Kaufempfehlungen

Ein Drittel der untersuchten Testinstitutionen veröffentlichen in ihren Testberichten regelmäßig abschließende Warenbeurteilungen und eine Klassifikation der jeweils getesteten Waren [1].
Sie halten die vollständige Durchführung der Qualitätsbeurteilung durch die testende Institution selbst für so wichtig, daß sie bereit sind, den etwa damit verbundenen Nachteil einer Gefährdung der Objektivität in Kauf zu nehmen [2].

---

1) Definitive Qualitätsbeurteilungen werden vorgenommen von Consumers Union und Consumers' Research/USA und dem Verlag 'Deutsche Mark' sowie - jedoch weniger konsequent - von der englischen Consumers' Association und der Association desConsommateurs in Belgien.

2) Die englische Consumers' Association sieht die Verbreitung zusammengefaßter Urteile auch grundsätzlich als gerechtfertigt an; sie setzt dabei voraus, daß die Leser der Testberichte den angeführten Kaufempfehlungen keine absolute Geltung beimessen, sondern sich der darin zum Ausdruck kommenden Subjektivismen bewußt sind. - Vgl. 5th Annual Report der Consumers' Association, S.25.

Den Einwänden, die sich berechtigterweise gegen endgültige Warenbeurteilungen und Kaufratschläge von seiten der Prüfinstitution erheben lassen, suchen diese Träger vergleichender Warentests zu begegnen, indem sie die gefundenen Qualitätsbeschreibungen ergänzen - ähnlich der von der vorgenannten Gruppe der Testinstitutionen befürworteten Wiedergabe der Testergebnisse. In der Regel werden außerdem die Gesichtspunkte angegeben, die für die Urteilsfindung bestimmend waren.

Für die Endbeurteilung werden in den einzelnen Testpublikationen jeweils dieselben - dem Leserkreis geläufigen - Prädikate verwendet, die vier bis sechs Abstufungen ausdrücken und gleichzeitig die Klassifikation der zu vergleichenden Waren ergeben [1]; im allgemeinen wird dabei jedes Fabrikat einer Qualitätsklasse zugeordnet.

---

1) Die Consumers Union/USA pflegt die von ihr getesteten Waren als "Acceptable" oder"Not Acceptable" einzustufen; die Gruppe der als "Acceptable" erkannten Fabrikate wird ggf. noch nach den Prädikaten "Very Good", "Good" oder "Fair" unterteilt.
Daneben hat die Consumers Union noch eine weitere Möglichkeit der Hervorhebung einzelner Marken entwickelt:
"Brands or models are check-rated when the test samples prove to be of high overall quality and significantly superior to those of other brands or models tested. Several brands or models within a project may be check-rated when, in CU's judgement, they are about equal in quality or so little different that price appearance, or other such considerations may reasonably determine the consumers' choice ...". (Vgl. Hinweise zum angewandten "Rating"-System in jeder Nummer der Consumer Reports.)
Bei der Bewertung von Nahrungsmitteln hält sich die Consumers Union in der Regel an die durch 'Food and Drug Administration' in der amerikanischen Wirtschaft eingeführten Bezeichnungen "A", "B", "C" und "D", wobei die ersten drei Güteklassen dem "Acceptable" in seinen verschiedenen Abstufungen entsprechen, während "D" die Klasse "Not Acceptable" ausdrückt. (Vgl. Guth, a.a.O., S.75).

(Fortsetzung dieser Anmerkung auf der folgenden Seite.)

Ein von diesem Schema abweichendes System der Vermittlung von Kaufratschlägen lassen die Testberichte der englischen Consumers' Association erkennen: den in willkürlicher Reihenfolge angeführten Einzelbesprechungen der geprüften Artikel folgt eine zusammenfassende Diskussion der Testresultate, die in die Ablehnung einiger Waren und die Hervorhebungeiniger anderer Fabrikate als "Best Buy" mündet [1].

3. Vorschlag einer Kompromißlösung

Wenn sich die Aufstellung abschließender Urteile über den Gebrauchswert von Waren und ihre Einordnung in eine Rangskala auch nichtvorbehaltlos mit der Forderung nach Ausschluß subjektiver Einflüsse auf das Testergebnis vereinbaren läßt, so sollte bei der Suche nach einem Ausgleich zwischen den konkurrierenden Forderungen nach Differenzierung einerseits und Simplifizierung andererseits dennoch das Interesse derjenigen Verbraucher leitender Gesichtspunkt sein, die ohne einen von der Testinstitution vorgenommenen Ansatz zur Skalenbildung einer Vielfalt wertfrei übermittelter Teilergebnisse hilflos gegenüberstehen. Es darf auch nicht übersehen

---

Fortsetzung der Anm. von S. 136
Im 'Consumers Bulletin' der amerikanischen Consumers-Research werden die Einzelbeschreibungen der geprüften Produkte in der Regel in drei Klassen eingeordnet: A-Recommended, B-Intermediate, C-Not Recommended. Gelegentlich werden noch weitere Unterteilungen verwendet (AA, A-, B+, B-).

In der Zeitschrift "DM" werden die Besprechungen der einzelnen Waren in dem Gesamturteil "Sehr Empfehlenswert", "Empfehlenswert", "Weniger Empfehlenswert" "Nicht Empfehlenswert" oder "Vom Kauf ist abzuraten" zusammengefaßt. Eine Gruppierung der getesteten Marken nach diesen Noten)ggf. einer Auswahl davon) wird jeweils dem gesamten Testbericht vorangestellt.

1) Die belgische Association des Consommateurs verfährt in ähnlicher Weise.

werden, daß im Rahmen eines vergleichenden Warentests, dessen Aufgabe darin besteht, vergleichbare Waren identischen Prüfungen zu unterziehen und sie anschliessend einander gegenüber zu stellen, der Durchführung dieses Vergleichs naturgemäß besondere Bedeutung zukommt.

Die in dieser Hinsicht bisher praktizierten Methoden stellen keine befriedigende Kompromißlösung dar. Ein Ausweg aus dem Dilemma, kein System für die Zusammenfügung der Bewertungen der einzelnen Wareneigenschaften zu einer Endbeurteilung für jedes geprüfte Fabrikat zu finden, das die Wertvorstellungen aller Konsumenten auszudrücken vermöchte, kann jedoch in der Entwicklung eines spezifischen P u n k t s y s t e m s gesehen werden [1].

Von den als existent erkannten allgemeinen Wertvorstellungen ausgehend, muß ein solches Punktsystem so aufgebaut sein, daß einmal den gefundenen Meßdaten der geprüften Einzeleigenschaften bestimmte numerische Werte zugeordnet werden, welche den Erfüllungsgrad der an sie gestellten Anforderungen angeben, und daß zum anderen durch Hinzufügung eines bestimmten Gewichtungsmultiplikators die Bedeutung der einzelnen Eigenschaften im Rahmen des Gesamteignungswertes zum Ausdruck gebracht wird [2]. Drittens muß die Punktbewertung in ihren einzelnen Stufen offen vorgenommen, zumindest aber das zugrunde liegende Bewertungsschema angegeben und erläutert werden.

Auf diese Weise erhält der Verbraucher Gelegenheit, die Bewertung nachzuvollziehen und dabei die Überein-

---

1) Vgl. hierzu Oxenfeldt, a.a.O., S.3o3 ff.

2) Ein ähnliches, wenn auch weniger differenziertes Verfahren stellt das in den USA gebräuchliche Punktsystem zur Festlegung der Güteklassen ('grades') dar. Vgl. Campbell, a.a.O., S.262; Waite and Cassady, The Consumer and the Economic Order, New York, 2. Aufl., 1949, S.35o.

stimmung seiner persönlichen Bewertungsvorstellungen mit dem angewandten Bewertungsmaßstab zu überprüfen - sowohl hinsichtlich der Einschätzung der ermittelten Einzelergebnisse als auch hinsichtlich ihres Stellenwertes innerhalb der Gesamtbeurteilung.

Eine Urteilsfindung auf der Basis differenzierter Punktbewertung schließt zwar den Einfluß subjektiver Urteilskomponenten nicht aus, doch lassen sich diese dabei leicht kenntlich machen und ihre Auswirkungen somit begrenzen.

Eine in der oben genannten Weise vorgenommene Darstellung der Warenqualitäten an Hand eines Punktsystems ermöglicht auch eine Klassifikation der getesteten Waren. Die Punktsummen, die sich für die einzelnen Fabrikate ergeben, führen sogar zu einer vollständigen Rangfolge. In den meisten Fällen werden sie allerdings nicht in solchem Maße von einander abweichen, als daß es gerechtfertigt erschiene, sie zur Grundlage einer konsequenten Rangordnung der geprüften Waren zu machen; außerdem würde dadurch denjenigen in den Bewertungsfestlegungen enthaltenen Beurteilungen, die nicht unbedingt als allgemeinverbindlich angesprochen werden können, zu großer Einfluß auf das endgültige Ergebnis des Vergleichstests gewährt. Es empfiehlt sich daher, die getesteten Waren entsprechend sich abzeichnender Häufungszonen unter Benennung dominierender Gruppenmerkmale in Klassen zusammenzufassen.

4. Zusammenfassung

Ein Abwägen der Vor- und Nachteile, die aus der Entscheidung für die eine oder andere Alternative - Überwiegen des differenzierenden oder des simplifizierenden Aspektes - resultieren, kann letztlich nur am konkreten Fall ausgerichtet, d,h. danach entschieden werden, in welchem Grade den zugrunde gelegten Urteilskomponenten

allgemeine Gültigkeit zuzusprechen ist und inwieweit auf der anderen Seite eine übersichtliche Darstellung des Testergebnisses auch bei Verzicht auf abschließende Qualitätsbeurteilung möglich ist.

Eine optimale Kombination für den Qualitätsvergleich ist gegeben, wenn Klassifikation und Einzelbeschreibung gleichzeitig vorgenommen und dabei die angewandten Bewertungsmaßstäbe kenntlich gemacht werden, so daß der Leser des Testberichtes nachprüfen kann, ob bzw. mit welchen Einschränkungen die mitgeteilten Qualitätsurteile für ihn persönlich Gültigkeit besitzen.

Die mit der Erteilung bestimmter Prädikate verbundene Abweichung von dem Grundsatz der Einhaltung der Objektivität läßt sich allerdings durch Hinzufügung differenzierter Prüfberichte nicht unbedingt kompensieren, weil die Gefahr besteht, daß eine Reihe von Verbrauchern die differenzierten Beschreibungen nicht lesen, sondern ihre Kaufentscheidungen blindlings auf die veröffentlichten Kaufempfehlungen stützen [1]. Diesem Einwand ist jedoch entgegenzuhalten, daß sich auf solche Weise eventuell ergebende Benachteiligungen von Verbrauchern nicht von der Testinstitution verantwortet werden müssen.

---

[1] Diese Gefahr wird z.B. auch von der englischen Consumers' Association gesehen, deren ehem. Direktor darauf hinweist, daß die Empfehlung der Testinstitution zu einer Art 'Super-Marke' werden kann, statt die Verbraucher zu kritischem Verhalten im Markt und zu sorgsamem Abwägen der Marktangebote anzuregen. Brook, Caspar, Research by Consumers, Hrsg. Consumers'Association, London 1961 (brosch.), S.14.

D. Die Beurteilung von Waren hinsichtlich ihrer Preiswürdigkeit

I. Möglichkeiten der Bestimmung der Preiswürdigkeit von Waren

Die Beurteilung einer Ware kann für eine Kaufentscheidung nur praktische Bedeutung besitzen, wenn neben der Qualität auch der Warenpreis in die Bewertung einbezogen wird. Denn für den Verbraucher kommt es darauf an, beim Einkauf die optimale Qualität-Preis-Relation zu realisieren. Es erhebt sich damit die Frage, ob und inwieweit sich Waren hinsichtlich ihrer Preiswürdigkeit bestimmen lassen und ob dafür ein allgemeingültiger Maßstab gefunden werden kann.

1. Bewertung der Relation Preis-Gesamtqualität

Versteht man unter Preiswürdigkeit das mehr oder weniger günstige Verhältnis des Preises einer Ware zu ihrer Qualität im weitesten Sinne, so muß die Frage nach einer Möglichkeit der Bestimmung der Preiswürdigkeit auf allgemein verbindlicher Grundlage von vornherein verneint werden.

Eine Einschätzung zweier oder mehrerer Waren hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Qualität oder Preiswürdigkeit kann grundsätzlich nur nach individuellen Bewertungsgrundsätzen vorgenommen werden, da die komplexe Größe des Eignungswertes, die sowohl rationale wie irrationale Komponenten umfaßt, einer allgemeingültigen Bewertung nicht zugänglich ist - wie bereits im Rahmen der grundlegenden Erörterung zum Qualitätsproblem dargelegt wurde [1].

Ein allgemeinverbindlicher Bewertungsmaßstab für die Relation der beiden Wertgrößen Qualität und Preis ist

---

[1] Vgl. oben Seite 94 f.

lediglich gegeben, wenn es Waren zu beurteilen gilt, deren Eignungswerte eindeutig als gleich erkannt wurden: eine Rangstufung ergäbe sich sodann direkt auf Grund der unterschiedlichen Warenpreise, deren numerische Werte einen absoluten Maßstab darstellen.

Das Problem der Bewertung der Preiswürdigkeit im Hinblick auf Kaufkraft und optimale Bedürfnisbefriedigung wird noch dadurch kompliziert, daß man nicht von einer gegebenen Befriedigungskraft ausgehen kann, sondern daß zugleich Bedürfnisrangfolgen und Bedürfnisverkettungen berücksichtigt werden müssen.
So kann z.B. die Frage, was vorzuziehen sei, ein Präzisionschronometer oder eine billige Uhr und ein Kupferstich, niemals allgemein beantwortet werden [1].

2. Bewertung der Relation Preis-Gebrauchswert

Im Rahmen vergleichender Warentests, deren Qualitätsinformationen sich nur auf die Gebrauchswerte der untersuchten Waren erstrecken können, weil nur diese als einer objektiven Qualitätsermittlung und -beurteilung zugänglich erkannt wurden, ist es also von vornherein ausgeschlossen, definitive Aussagen über die Preiswürdigkeit von Waren, d.h. über das jeweilige Verhältnis von Warenpreis und ihrer Gesamteignung vorzunehmen.

Es ist wegen der großen Bedeutung, die der Berücksichtigung der Preiswürdigkeit einer Ware im Hinblick auf eine optimale Bedarfsdeckung bei der Kaufentscheidung zukommt, jedoch zu fordern, daß alle verfügbaren Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um dem Verbraucher im Rahmen eines Vergleichstests die Preiswürdigkeitsbeurteilung so weit als möglich zu erleichtern bzw. zu ermöglichen.

---

1) Abbott, a.a.O., S.145.

Eine solche Möglichkeit ist gegeben, wenn man den Begriff der Preiswürdigkeit analog zu dem dieser Untersuchung zugrundegelegten Qualitätsbegriff einengt, wenn man die Aussage über die Preiswürdigkeit einer Ware also auf die Relation zwischen ihrem Preis und ihrem Gebrauchswert beschränkt. In dieser Weise definiert, ist der Begriff als in gleicher Weise objektiv bestimmbar anzusehen wie der Begriff des Gebrauchswertes selber. Alle zur Frage der Beurteilung des Gebrauchswertes einer Ware angestellten Überlegungen und die dabei aufgezeigten Probleme und ihre Lösungsmöglichkeiten gelten also entsprechend für die Beurteilung der in diesem Sinne eingeengten Preiswürdigkeit.

Bei Anwendung des spezifischen Punktsystems kann die Relation zwischen Gebrauchswert und Preis einer Ware unschwer bestimmt werden, indem man die ermittelte Gesamtpunktzahl durch den Warenpreis dividiert [1].

Für alle innerhalb eines bestimmten Vergleichstests untersuchten Waren durchgeführt, ergibt dieses Verfahren eine Reihe von Koeffizienten für die Preis-Qualität-Relation, die die teuren Waren [2] ebenso hervorhebt wie die besonders billigen.
Ein absoluter Maßstab kann dabei nicht angewendet werden; die Bewertung wird sich immer an den Mittelwerten der gefundenen Ergebnisse ausrichten müssen.

---

1) Eine "empfehlenswerte" Seifenmarke, die 88 Punkte erhielt und 11 Cents kostet (pro Stück) würde demnach höher eingeschätzt als eine mit 60 Punkten zu 10 Cents. Oxenfeldt, a.a.O., S. 304.

2) nämlich Waren, für die der ermittelte Koeffizient sichtlich niedriger liegt als für die Mehrzahl der getesteten Waren.

Alle jene Waren, für die derselbe oder ein fast gleicher Koeffizient errechnet wird, sind somit als in gleicher Weise preiswert anzusehen [1].
Es bleibt dann dem subjektiven Entscheid des einzelnen Verbrauchers überlassen, ob er den größeren Wert darauf legt, ein Erzeugnis etwas geringeren Gebrauchswertes zu niedrigem Preis zu erwerben, oder ob er es vorzieht, eine Ware höheren Gebrauchswertes zu einem entsprechend höheren Preis zu kaufen.

II. Einbeziehung des Preises bei der Warenbeurteilung in der Testpraxis

Den beobachteten unterschiedlichen Auffassungen der Testinstitutionen über die Zulässigkeit abschließender Urteile über den Gebrauchswert entsprechen gleichgeordnete Verhaltensweisen hinsichtlich der Verbreitung von Aussagen über die Preiswürdigkeit der getesteten Waren.

Sämtliche Testinstitutionen geben grundsätzlich die Verkaufspreise der getesteten Waren bekannt [2], doch wird der Preis auch von denjenigen Institutionen, die das Testergebnis in Kaufempfehlungen zusammenfassen, nicht durchgehend in die Warenbeurteilung einbezogen. Eine Preiswürdigkeitsbeurteilung erfaßt in der Regel nur die als empfehlenswert eingestuften Waren; entweder

---

1) Man sollte auch hierbei - ebenso wie es bei der Klassifikation der Waren nach dem Punktsystem empfohlen wurde - auf eine Aufstellung einer strengen Rangfolge der mehr bzw. minder preisgünstigen Waren verzichten, eingedenk der Einwände, die sich letztlich gegen ein solches Verfahren erheben lassen.

2) Es fehlt allerdings häufig der als unbedingt erforderlich anzusehende Hinweis, ob es sich um unverbindliche Richtpreise, Fest- oder Katalogpreise oder um aus einer größeren Zahl abweichender Einzelhandelspreise errechnete Durchschnittspreise handelt.

erfolgt sie gesondert von der Qualitätsbewertung[1] oder sie stellt die alleinige Grundlage etwaiger Kaufempfehlungen dar[2]. Soweit unter den im Rahmen eines Testberichtes zu vergleichenden Waren einzelne Artikel wegen ihres besonders günstigen (oder überhöhten) Preises auffallen, wird auf diesen Umstand im allgemeinen auch von denjenigen Testinstitutionen hingewiesen, welche es aus Prinzip dem Verbraucher überlassen, Warenbeurteilung und -vergleich selber zu Ende zu führen[3].

Die Preiswürdigkeitsbeurteilung wird dem Konsumenten erleichtert, wenn bei Waren, die in unterschiedlichen Mengeneinheiten angeboten werden, eine Umrechnung der Preise auf gleiche Mengeneinheiten erfolgt[4]. Besonders empfehlenswert erscheint das Verfahren, den Warenpreis gegebenenfalls auf das 'Nutzvolumen' einer Verkaufs-

---

1) Vgl. hierzu die Erläuterungen der Consumers Union/USA über das von ihr angewandte Klassifikationssystem:
"CU's RATINGS of brands or models for the most part are given in order of their estimated overall quality or performance, without regard to price.
"'Best Buy' Ratings are accorded to Acceptable products which, because of relatively low price, should give more quality per dollar than other Acceptable products"!
(Vgl. beliebige Nummern der 'Consumer Reports')

Consumers' Research verfährt in ähnlicher Weise:
"Quality and price are completely differenciated in CR's listings; a quality or performance rating of an article is entirely independent of its price"...
"Price ratings - 1,2, or 3 - are given in some listings, 1 being low, 3 being high. Where price ratings are given, brands in the inexpensive (1) group are listed alphabetically and followed by brands in price group 2 and 3, also in alphabetical order."
(Vgl. z.B.'Consumer Bulletin', Febr.1962, S.4)

2) Die Consumers' Association/England nimmt abschließende Beurteilungen, die normalerweise in die Empfehlung einer oder mehrerer Marken als "Best Buy" münden, niemals vor, ohne den Warenpreis zu berücksichtigen; diesem Verfahren wird durch die Überschrift "Value for Money" über der zusammenfassenden Bewertung unmittelbar Ausdruck verliehen. - Vgl. beliebige Nummern des 'Which?'.

3) Vgl. z.B. Verbraucher-Rundschau, Heft 12/1962, S.5 (Bügeleisen-Test).

4) Eine derartige Umrechnung empfiehlt sich z.B. bei Nahrungsmitteln und Kosmetika und wird auch von einer grossen Zahl der Testinstitutionen regelmäßig vorgenommen.

einheit oder auf eine bestimmte 'Verbrauchsmenge' zu beziehen [1].

Es soll hier nicht bestritten werden, daß eine Reihe berechtigter Einwände gegen eine Bestimmung der Preiswürdigkeit (als Relation von Preis und Gebrauchswert) getesteter Waren erhoben werden können. Um in jeder Hinsicht stichhaltig zu sein, müßten z.B. sämtliche Faktoren, die außer dem Einkaufspreis zu Aufwendungen für die betreffende Ware führen oder führen können, berücksichtigt werden, insbesondere müßte die Haltbarkeitsdauer [2] genau bekannt sein und der Preiswürdigkeitsbestimmung als konstitutiver Faktor zugrunde gelegt werden. Weiter wären die Preise für Ersatzteile und Reparaturen und auch die Störanfälligkeit in Rechnung zu stellen.
Es liegt auf der Hand, daß derartige Faktoren in keiner Weise erschöpfend berücksichtigt werden können. Dennoch scheinen die Vorzüge, die die Vermittlung eines Anhaltspunktes über die Preiswürdigkeit mit sich bringt, für den Verbraucher größer zu sein als die Nachteile und Anfechtbarkeiten, die damit unlösbar verbunden sind.

---

1) Vgl. die Untersuchung des österreichischen Vereins für Konsumenteninformation über Nagellack ('konsument' Heft 6/1962, S.13 f): Der Verkaufspreis für ein Fläschchen Nagellack wurde in Beziehung zu dem Nutzinhalt des Fläschchens gesetzt, welcher als Füllinhalt abzüglich der durch das eingebaute Pinselchen nicht erreichbaren Lackmenge bestimmt wurde.

Bei einem Feinwaschmittel-Test des Verlags 'Deutsche Mark' wurden die Preise der (nach Gebrauchsanleitung der Hersteller) für je 5 Liter Waschlauge erforderlichen Waschmittelmenge angegeben. ("DM" Nr.5/1964,S.41f

2) Die Grenzen zwischen den Preisklassen werden auch dadurch verwischt, daß dauerhafte Güter im Gebrauch verschleißen. Man kann ein teures Gut von hoher Qualität, das lange hält, aber fortschreitend unansehnlicher wird, und ein billiges Gut von geringerer Haltbarkeit, das häufiger ersetzt werden muß, unter Umständen gleich bewerten.- Abbott, a.a.O., S.151.

Dritter Abschnitt:

Das Problem der Übereinstimmung von Testobjekt und Marktobjekt

Vergleichende Warenprüfungen können nur dann eine vollwertige Einkaufshilfe für den Konsumenten darstellen, wenn sie objektive Aussagen über diejenigen Produkte enthalten, die dem Konsumenten für seine Kaufwahl im Markt zur Verfügung stehen. Neben der Forderung nach Neutralität der Träger vergleichender Warentests und nach größtmöglicher Objektivität der Qualitätsermittlung und -beurteilung ist daher drittens die Forderung nach vollständiger Entsprechung zwischen den Testobjekten und den im Markt angebotenen Konsumgütern zu erheben.

Einem Vergleichstest dürfen einerseits keine Produkte unterzogen werden, die sich durch höhere Qualität von den im Markt angebotenen Gütern unterscheiden, weil sie vom Hersteller für die Zwecke des Tests besonders hergerichtet wurden ("frisierte Waren"). Andererseits darf sich die vergleichende Beurteilung nicht auf Produkte gründen, die wegen zufälliger Produktionsfehler eine geringere Qualität aufweisen als die übrigen Fabrikate desselben Herstellers ("Ausreißer").

Um die Eignung des vergleichenden Warentests zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers auch in dieser Hinsicht zu prüfen, ist im einzelnen zu untersuchen, welche Möglichkeiten der Abweichung von der Marktrealität bei den Waren gegeben sein können und ob bzw. inwieweit sich diese ausschalten lassen.

A. Die Ausschaltung absichtlich nicht mit den Marktobjekten übereinstimmender Testobjekte

Für einen Hersteller besteht der sicherste Weg zu einer Beeinflussung der Testergebnisse zu seinen Gunsten darin, die zu testenden Waren einer besonderen Bearbeitung zu unterziehen. Hierbei handelt es sich aber zugleich auch um die Beeinflussungsmethode, die die Testinstitutionen am leichtesten zu unterbinden vermögen.

Die Möglichkeit einer Manipulation der Testobjekte durch Hersteller ist offensichtlich von allen bestehenden Testinstitutionen erkannt worden. Sie suchen diese Gefährdung der Objektivität ihrer Vergleichstests auszuschalten, indem sie die zu testenden Waren anonym, d.h. ohne Angabe der Testabsicht, beim Einzelhandel kaufen und unverlangt vom Hersteller zugesandte Güter zurückschicken.

Einige Testinstitutionen betonen ausdrücklich in ihren Testpublikationen, daß sie die Testobjekte nur auf dem gleichen Wege wie der Verbraucher erlangen und niemals vom Hersteller ausgewählte Teststücke prüfen [1].

Die meisten Testinstitutionen pflegen bei der Beschaffung der Testobjekte ebenso vorzugehen wie die englische Consumers' Association, die nach dem Vorbild der Consumers Union/USA einen Stab von (65) Einkäufern gebildet

---

1) So enthält z.B. die Testzeitschrift "Test-Achats" der belgischen Association des Consommateurs den Vermerk "Toute marchandise soumise aux tests par l'AC a été achetée aux frais de l'association dans un magasin de détail pris au hasard".
In den "Consumer Reports" der amerikanischen Consumers Union wird regelmäßig versichert: "Samples of products tested are bought on the open market by CU's shoppers".

hat, der die benötigten Testexemplare in (33) verschiedenen Städten Englands einkauft [1].

Auch diejenigen Institutionen, die die Anschaffungskosten der Testobjekte nicht selber tragen, sondern diese in manchen Fällen zu Lasten des Herstellers gehen lassen, haben für die Beschaffung der zu testenden Stücke geeignete Methoden entwickelt, um die Waren unter den gleichen Bedingungen wie der Verbraucher zu erhalten. So läßt sich zum Beispiel das niederländische Consumenten Contact Orgaan (CCO) von den betreffenden Herstellern mit Gutscheinen im Wert der Einzelhandelsverkaufspreise ausstatten; die Auswahl der Ware erfolgt dann durch Einkäufer des CCO bei einem beliebigen Einzelhändler [2].

Das schwedische Institut für Konsumentenfragen geht ähnlich vor: Vertreter des Instituts suchen sich im Falle sehr teurer Testobjekte einige zur Untersuchung gewünschte Exemplare im Lager des Herstellers aus, kennzeichnen sie genau und achten darauf, daß sich die Waren noch in der unbeschädigten Originalverpackung befinden, wenn sie vom Hersteller geschickt im Testinstitut ankommen.
Weniger sicher zur Ausschaltung jeden Verdachts, die Testinstitution könnte ihren Prüfungen "frisierte Waren" zugrunde gelegt haben, erscheint das Beschaffungsverfahren, das von Consumers' Research/USA (CR) angewandt wird, da es nur auf Treu und Glauben aufbebaut ist: CR läßt sich die gewünschten Waren direkt vom Hersteller zuschicken mit der eidesstattlichen Versicherung, daß es sich um wahllos aus den Beständen des Fabrikanten ausgewählte Exemplare handele, die keinerlei Sonderbehandlung erfuhren [3].

---

1) 5th Annual Report der Consumers' Association, S.23. - Mit der Streuung der Einkäufe über das gesamte Marktgebiet wird zugleich ein gewisser Überblick über regionale Preisabweichungen angestrebt, so daß im Testbericht ein Durchschnittspreis angegeben werden kann, wenn mehrere gleiche Prüfmuster zu verschiedenen Preisen erworben wurden. - Vgl. auch Guth, a.a.O., S.67.

2) Lt. briefl. Auskunft des CCO.

3) Vgl. Guth, a.a.O., S.67. Die CR wendet dieses Beschaffungsverfahren jedoch nur in Ausnahmefällen an.

Das Problem, vergleichenden Warentests keine Waren zu unterziehen, die sich wegen einer absichtlich vorgenommenen Behandlung von den übrigen Konsumgütern unterscheiden, ist also von den Testinstitutionen erkannt worden und kann in der Mehrzahl der Fälle als befriedigend gelöst angesehen werden.

B. Die Ausschaltung zufällig nicht mit den Marktobjekten übereinstimmender Testobjekte

Bedeutend mehr Schwierigkeiten als die Ausschaltung manipulierter Waren bereitet den Testinstitutionen die Erfüllung der Forderung, daß sich Warenbeurteilungen keinesfalls auf Meßergebnisse gründen dürfen, die für den untersuchten Produkttyp nicht repräsentativ sind.

Es kommt darauf an, bei Mängeln, die sich durch die Prüfung zeigen, einwandfrei zwischen Prinzip- und Zufallsfehlern unterscheiden zu können, d.h. zu erkennen, ob die gefundenen Meßwerte innerhalb zulässiger - fabrikatorisch bedingter - Abweichungen liegen, oder ob ein Meßwert die vom Typ bedingte Abweichung weit überschreitet etwa weil das Prüfmuster zufällige Material- oder Produktionsfehler aufweist.

I. Zum Problem der Prüfstückzahl

Eine sichere Aussage kann nur gemacht werden, wenn die Prüfobjekte in einer Stückzahl dem Handel entnommen werden, die Zufallsergebnisse ausschließt ('adequate sampling').

Die Entscheidung über die Anzahl der zu prüfenden Exemplare eines Fabrikates ist von mannigfaltigen Überlegungen abhängig, die eine genaue Kenntnis der funktionalen Zusammenhänge des Prüfobjektes voraussetzen.

Es gibt Produkte, deren Eigenschaften oder deren Wirkungsweise durch überschaubare Einflußgrößen eindeutig bestimmt sind, so daß ermittelt werden kann, wie groß der jeweilige Einfluß ist [1]. Wenn der Arbeitsbereich eines Typs bekannt ist, kann daher festgestellt werden, ob die Abweichung einer Meßgröße von Exemplar zu Exemplar einer Produktionsserie vernachlässigbar klein ist [2], so daß von einem einzigen Gerät ohne weiteres auf die gesamte Serie geschlossen werden kann.
Auf Grund technischer Fachkenntnisse kann in den meisten Fällen auch der Schwankungsumfang einer zu beurteilenden Wareneigenschaft technischer Art ermittelt werden [3].

Sind voneinander abweichende Ergebnisse bei der Messung einer Qualitätskomponente desselben Gegenstandes nicht durch die Meßmethode begründet, sondern darauf zurückzuführen, daß eine Schwankung von dem Produkt selbst hervorgerufen wird - wie es beispielsweise bei Textilien häufig der Fall ist -, so läßt sich ein repräsentatives Ergebnis durch Reihenmessungen, welche statistisch auszuwerten sind, gewinnen [4].

---

1) DM-Testbulletin Nr. 2 vom 20.5.1963, S.3 f.

2) "Bei Waschmaschinen z.B. bestimmt u.a. die Trommeldrehzahl das Waschergebnis und den Wäscheverschleiß. Das Arbeitsmoment liegt normalerweise beim halben Kippmoment. Weichen die Motoren in ihrer Leistung untereinander wesentlich ab, so bedeutet das, daß der Arbeitspunkt gegenüber dem halben Kippmoment verschoben wird. Die Drehzahlabweichung ist aber dann vernachlässigbar klein". (DM-Testbulletin 2/63, S.3.)

3) z.B.: "Die Lüftereigenschaften eines Ventilators sind um so besser, je größer der Luftdurchsatz ist. Es liegt in der Natur eines Gebläses, daß der Luftdurchsatz nicht bei allen Geräten eines Typs völlig gleich ist. Er schwankt bei den Geräten in mehr oder weniger großem Maß. Die ingenieurmäßige Kenntnis des Gebiets der Gebläse, hier speziell mit elektromotorischem Antrieb, läßt jedoch die Ermittlung des Schwankungsumfangs zu". (DM-Testbulletin 2/63,S.3)

4) Meßgeräte als zu prüfende Waren (Haushaltsthermometer, Haushaltswaagen) nehmen insofern eine Sonderstellung ein, als nicht an einem Gerät nachgeprüft werden kann, ob das gefundene Meßergebnis eine falsche Information darstellt; ebd., S.4.

Um eine zutreffende Aussage üb er Wareneigenschaften wie Gestaltung, Bedienbarkeit, Handlichkeit zu finden, genügt es in der Regel, jeweils nur ein Prüfmuster zu untersuchen, da derartige Konstruktionsmerkmale bei allen Erzeugnissen einer Produktionsserie gleich sind.

Wenn die angeführten Aspekte auch nicht für sich in Anspruch nehmen können, das Problem der Prüfstückzahl vollständig zu erfassen, so lassen sie doch erkennen, daß es von der Art des Testobjektes und - damit zusammenhängend - von der Art der vorzunehmenden Messung abhängt, ob eine geringe Zahl von Prüfmustern als ausreichend angesehen werden kann, oder ob unbedingt eine größere Menge gleicher Prüfstücke zu untersuchen ist.
Um Zufalls- von Prinzipfehlern unterscheiden zu können, ist also nicht grundsätzlich die Untersuchung einer größeren Prüfstückzahl erforderlich, sondern es kann davon ausgegangen werden, daß sog. "Ausreißer" im allgemeinen von vornherein zu erkennen sind, wenn bei der Prüfung eines Testobjektes eine Aussage über den Typ angestrebt wird und dabei die Einflußgrößen sorgfältig erforscht und kontrolliert werden. Ebenso läßt sich bei Versagen eines Prüfmusters während einer Dauerbelastungsprüfung in der Regel die Ursache des Ausfalls erkennen und feststellen, ob dieser typenbedingt oder zufallsbedingt ist [1].

Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß auch derartige Feststellungen, die in manchen Fällen ein einziges Prüfexemplar als ausreichende Basis für eine sichere Testaussage erscheinen lassen werden, einer Reihe von

---

1) Es kann z.B. am Bruchgefüge einer durch Wechsellast beanspruchten Welle erkannt werden, ob es sich um einen Dauerbruch, Gewaltbruch oder Materialfehler handelt. Ein Materialfehler läßt auf einen "Ausreißer" schließen; tritt ein Dauerbruch ein, so läßt sich unter der Voraussetzung, daß die beim Versuch angesetzte Belastung repräsentativ ist für die Beanspruchung , der das Produkt im normalen Gebrauch ausgesetzt ist, aif eine typenbedingt Überdimensionierung der Welle schließen. (DM-Testbulletin 2/63, S.4.)

Unsicherheitsfaktoren unterliegen. Aus diesem Grunde sollten die Warenuntersuchungen im Rahmen eines vergleichenden Warentests sich niemals auf nur ein Exemplar der miteinander zu vergleichenden Prüfobjekte beschränken.

Zu repräsentativen Prüfergebnissen würde man zweifellos gelangen, wenn man die Prüfmuster nach statistischen Auswahlverfahren ermittelte; dennoch ist deren Anwendung nicht ohne Einschränkung zu befürworten. Ein solches Vorgehen stände zu einmal zu anderen Anforderungen an den vergleichenden Warentest in Widerspruch, zum Beispiel derjenigen nach aktueller Berichterstattung. Zum anderen ist es als unrealistisch zu bezeichnen, von den Testinstitutionen sehr umfangreiche Stichprobenerhebungen zu verlangen, da deren Durchführung sowohl ihre finanzielle Kraft wie auch die Kapazitäten ihrer Prüfeinrichtungen überstiege. Ein Verzicht auf Auswahlpraktiken nach statistischen Regeln läßt sich schließlich auch mit dem Hinweis auf die Grundidee des vergleichenden Warentests begründen, welcher Informationen, nicht aber Garantien geben soll [1].

II. Die Festlegung der Prüfstückzahl in der Praxis

Ein einheitliches Vorgehen bei der Festlegung der Zahl der zu testenden Exemplare gleicher Marke läßt sich in der Praxis des vergleichenden Warentests nicht beobachten. Diese Zahl variiert nicht nur von Testobjekt zu Testobjekt, sondern bei gleichem Testgegenstand auch von Institution zu Institution. Einige Testorganisationen bezeichnen es als erforderlich, Warenuntersuchungen an mehreren Stücken des gleichen Fabrikates durchzuführen, andere halten grundsätzlich die Heranziehung eines einzigen Prüfmusters

---

1) Vgl. Meynaud, a.a.O., S.19 f.

für ausreichend [1].

Aus finanziellen Gründen sehen sich jedoch fast alle Testinstitutionen genötigt, die Zahl der Prüfexemplare so niedrig anzusetzen, daß keine Gewähr mehr für die Allgemeingültigkeit der Resultate gegeben scheint.

Gegen eine Gefährdung der Objektivität ihrer Testergebnisse von dieser Seite suchen sich einige Testinstitutionen allerdings abzusichern, indem sie zunächst nur ein - höchstens zwei - Prüfmuster der Untersuchung zugrunde legen, jedoch weitere Exemplare hinzuziehen, wenn die Prüfung extreme Resultate ergibt oder wenn der Testinstitution bekannt wird, daß wegen unzureichender Produktionskontrolle im Herstellerbetrieb mit starken Qualitätsschwankungen innerhalb einer Serie zu rechnen sei [2].

---

1) Bei den beiden amerikanischen Testinstitutionen werden im allgemeinen 1 - 12 Probestücke untersucht, man macht diese Zahl im Einzelfall von Preis- und Qualitätsschwankungen innerhalb einer Produktionsserie abhängig. Bei billigen Waren, bei denen immer mit Qualitätsschwankungen zu rechnen ist, werden stets mehrere Exemplare geprüft. - Guth, a.a.O., S.65 f.

Bei der englischen Consumers'-Association wurden bei 2/3 aller Tests des Jahres 1961/62 zwei oder mehr Exemplare getestet; bei den übrigen begann man mit der Untersuchung nur eines Stückes, zog aber weitere hinzu, wenn es nötig erschien. - 5. Jahresbericht der CA, S.25.

Kluy hält mindesten fünf Prüfexemplare, bei hochwertigen Erzeugnissen mindestens drei Prüfmuster für erforderlich. Kluy, Verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.130.

2) Vgl. z.B. 5. Jahresbericht der Consumers' Association, S.25. - Die Gutachten unabhängiger Fachleute, die von der CA konsultiert werden, ermöglichen es ihr, extreme, d.h. unerwartet positive oder negative Prüfresultate als solche zu erkennen. -
Vgl. auch Verbraucher-Rundschau Heft 7/1963, S.12. - Der norwegische Verbraucherrat z.B. dehnt die Prüfung regelmäßig auf weitere Exemplare aus, wenn die Testergebnisse von den betroffenen Herstellern als nichtrepräsentativ bezeichnet worden sind.(lt. briefl. Auskunft des Verbraucherrates).

Die Frage des 'adequate sampling' ist in der Praxis des vergleichenden Warentests als noch nicht ausreichend gelöst anzusehen. Denn bei der gegenwärtigen Handhabung ist die Möglichkeit nicht auszuschließen, daß das ermittelte Testergebnis nur für ein nicht-typisches Prüfmuster Gültigkeit besitzt, nicht aber für die Masse der im Markt angebotenen gleichen Erzeugnisse. Damit wird nicht nur die Zuverlässigkeit der durch Vergleichstests vermittelten Wareninformationen in Frage gestellt, sondern es entsteht zugleich die Gefahr einer unmittelbaren Irreführung des Verbrauchers und einer unberechtigten Diskriminierung bzw. unverdienten Hervorhebung einzelner Fabrikate.
Es ist daher die Forderung zu erheben, diesem Aspekt bei der Durchführung vergleichender Warentests in Zukunft besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden. Denn die Testresultate können nur dann als objektiv angesprochen werden, wenn sie genau auf die Produkte zutreffen, die normalerweise im Markt angeboten werden.

DRITTER HAUPTTEIL

PROBLEME DER PUBLIZIERUNG VERGLEICHENDER WARENTESTS

Der vergleichende Warentest stellt eine Methode zur Verbreitung von Produktinformationen dar, die sich - wie bereits zu Beginn der vorliegenden Untersuchung herausgearbeitet wurde [1] - durch zwei wesentliche Merkmale von anderen, ebenfalls auf Warenprüfungen basierenden Verfahren zur Unterrichtung des Verbrauchers über Konsumgüterqualitäten unterscheidet: zum einen sind die Qualitätsangaben des vergleichenden Warentests nicht auf einzelne Produkte beschränkt, sondern erstrecken sich jeweils auf sämtliche Vertreter einer bestimmten Warengruppe; zum anderen werden die ermittelten Prüfergebnisse nicht der Ware beigegeben, sondern in einer selbständigen Publikation - dem Testbericht - veröffentlicht.
Während nun die Kombination von Qualitätsinformationen über einzelne Waren mit einer Übersicht über den betreffenden Warenmarkt den vergleichenden Warentest als ein im Prinzip geeignetes Instrument zur Orientierung des Verbrauchers im Markt ausweist, ist die ihm eigene Art der Vermittlung von Informationen im Hinblick auf eine befriedigende Realisierung seiner potentiellen Leistungsfähigkeit als entscheidender Faktor anzusehen. Diese Funktion ergibt sich aus der im Verlauf der vorstehenden Untersuchung über die Meßbarkeit von Qualitätsurteilen mehrfach zum Ausdruck gekommenen Erkenntnis, daß einer Delegation der Warenbeurteilung auf eine Institution eine Reihe von Schwierigkeiten entgegenstehen, die sich nur

---

[1] Vgl. Seite 32 f.

durch geschickte Ausnutzung der bei detaillierter Berichterstattung gegebenen Informationsmöglichkeiten überwinden lassen.

Bei der Publizierung vergleichender Warentests kommt es weiterhin darauf an, für die zu vermittelnden Informationen einen solchen Modus der Formulierung zu wählen, daß der Verbraucher sich erstens bereit findet, die Aussagen des Testberichtes zu seiner Orientierung im Markt zu verwerten, und daß er zweitens in die Lage versetzt wird, daraus die für seine Bedarfsdeckung richtigen Schlußfolgerungen zu ziehen. Schließlich darf nicht übersehen werden, daß Vergleichstests nur denjenigen Konsumenten als Einkaufshilfe dienen können, die davon überhaupt Kenntnis erhalten.

Es hängt also letztlich von der inhaltlichen und formalen Gestaltung der Testberichte und von ihrer Verbreitung ab, inwieweit sich die Marktübersicht des Verbrauchers durch vergleichende Warentests t a t s ä c h l i c h verbessern läßt.

A. Inhalt und Aufbau des Testberichtes

Für die inhaltliche Gestaltung von Testberichten können keine ins einzelne gehenden Regeln aufgestellt werden; diese wird stets dem jeweiligen Testobjekt angepaßt werden müssen. Es läßt sich jedoch ein Katalog von Angaben zusammenstellen, die ein Testbericht grundsätzlich enthalten muß, wenn er seine Funktion im Rahmen der Aufgabenstellung des vergleichenden Warentests erfüllen soll.
Dieser Versuch soll im folgenden unternommen werden.
Die einzelnen Abschnitte werden dabei nicht nach ihrer Bedeutung für die Aussagekraft des gesamten Testberichtes angeordnet, sondern in der Reihenfolge aufgeführt werden, die im Hinblick auf die Verständlichkeit für den Verbraucher als sinnvoll erscheint.
Ein gleichartiger Aufbau läßt sich - in mehr oder minder

ausgeprägter Form - bei der Mehrzahl der bereits v öffentlichten Testberichte der verschiedenen Testinstitutionen beobachten.

I. Allgemeine Einkaufshilfen

Leitender Gesichtspunkt bei der Gestaltung eines Testberichtes sollte das Ziel sein, im Zuge der Berichterstattung sämtliche Überlegungen widerzuspiegeln, die ein sorgsam planender Kaufinteressent anstellen würde, um zu einer optimalen Kaufentscheidung zu gelangen - wenn ihm die dazu notwendige allgemeine Markt- und spezielle Warenkenntnis zur Verfügung stände -, und den Leser zugleich zur Vornahme derartiger Erwägungen anzuregen und zu befähigen.

Es empfiehlt sich daher, dem eigentlichen Prüfbericht eine kurzgefaßte Übersicht über diejenigen Warenarten voranzustellen, die für denselben (Grund-)Verwendungszweck wie das Testobjekt in Betracht kommen, in dem betreffenden Vergleichstest jedoch nicht berücksichtigt wurden [1].
Insbesondere ist auf Varianten des Testobjektes hinzuweisen und genau anzugeben, an Hand welcher Kriterien die Abgrenzung des schließlich der Prüfung unterzogenen Warenkreises erfolgte. In diesem Zusammenhang ist auch zu vermerken, ob die Testinstitution sämtliche diesem Warenkreis zuzurechnenden Marken des Marktangebotes in den Test einbezogen oder sich auf eine bestimmte Auswahl beschränkt hat.

Die wesentlichen Kriterien der dem Testobjekt verwandten Produkte sowie ihre gebrauchspraktischen Vor- und Nachteile sollten kurz charakterisiert werden, damit der Ver-

---

[1] Vgl. hierzu die Ausführungen auf Seite 52.

braucher die von ihm bereits getroffene Vorwahl überprüfen und feststellen kann, ob in dem ihm vorliegenden Testbericht Vertreter desjenigen Warentyps beschrieben werden, der ihm zur Befriedigung seines individuellen Bedürfnisses am geeignetsten erscheint.

Über den getesteten Warentyp selbst sind eingehendere warenkundliche Angaben zu vermitteln. In erster Linie kommt es darauf an, die Bedeutung der Grundeigenschaften der untersuchten Waren für ihre Gebrauchstauglichkeit zu erläutern und darzulegen, auf welche Eigenschaften und Merkmale derartiger Güter beim Kauf besonders geachtet werden muß. Soweit die geprüften Modelle unterschiedliche Funktionssysteme aufweisen, aus verschiedenartigem Material bestehen oder sonstige grundsätzliche Andersartigkeiten vorliegen, sollten diese dargestellt und die daraus resultierenden Gebrauchseigenschaften beschrieben werden. Falls über den Anschaffungspreis und die laufenden "Betriebskosten" (Stromverbrauch u. dergl.) hinaus mit weiteren Kosten zu rechnen ist - z.B. für Installation -, sollte auch darauf hingewiesen werden.

Allgemeine Produktinformationen der skizzierten Art können als ausreichend angesehen werden, um dem Verbraucher eine seinen Zwecken entsprechende Vorsortierung des Marktangebotes zu erleichtern. Sie werden ihn jedoch nur in Ausnahmefällen in die Lage versetzen, einen individuellen Bewertungsmaßstab für die einzelnen Wareneigenschaften zu entwickeln, um mit dessen Hilfe an Hand der Prüfergebnisse die endgültige Wahl unter den getesteten Modellen treffen zu können. Denn die wenigsten Verbraucher sind sich ohne weiteres darüber im klaren, welche Wareneigenschaften im Hinblick auf ihre speziellen Zwecke und

Ansprüche besonders hoch einzuschätzen sind und welchen geringere Bedeutung beizumessen ist.

Es erscheint daher empfehlenswert, die allgemeinen Einkaufshinweise im Rahmen eines Testberichtes prinzipiell mit einem Katalog von Fragen zu verbinden, deren Beantwortung den Lesern die auf Grund ihrer besonderen Bedarfssituation an eine Ware zu stellenden Anforderungen bewußt werden läßt.

Gute Beispiele in dieser Hinsicht enthalten die Broschüren des Schweizerischen Instituts für Hauswirtschaft. In der Broschüre "Waschautomaten"[1] etwa werden unter der Überschrift "Der Weg zum eigenen Waschautomaten - Gebots- und Verbotstafeln, die zu beachten sind" folgende Fragen zur Debatte gestellt:

1) Welche Größe wählen wir für unseren Waschautomaten ?
2) Wie hoch ist der Betrag, den wir ausgeben können ?
3) Welche Eigenheiten weist unser Haushalt auf ?
4) Vor dem Kauf denken wir noch an...
5) Kleinigkeiten, die manchmal wichtig sind.

Werden dabei, wie in dem zitierten Beispiel, zu jeder Frage die zu beachtenden Aspekte aufgezählt und erläutert, und wird der Leser jeweils aufgefordert, auf die verschiedenen Fragen die aus seiner Sicht richtige(n) Antwort(en) zu geben und die entsprechenden Argumente für die Kaufwahl zu notieren, so darf man annehmen, daß der aufgeschlossene Leser für die Lektüre des eigentlichen Prüfberichtes gut vorbereitet ist.

---

1) Broschüre 'Waschautomaten', hrsg. vom Schweizerischen Institut für Hauswirtschaft, Zürich (o.J.).

Ähnlich instruktiv und somit für die Einleitung eines Vergleichstests geeignet ist ein ebenfalls Waschmaschinen behandelnder Bericht der Organisation Générale des Consommateurs/Frankreich; vgl. Bulletin d'Information der OrGéCo No. 3/1961, S.2 ff..

II. Wiedergabe und Interpretation der Prüfergebnisse

1. Der allgemeine Testkommentar

Den Mittelpunkt eines jeden Testberichtes bilden selbstverständlich die Wiedergabe der Prüfergebnisse und ihre Interpretation.
In der Praxis wird dieser Berichtsteil vielfach durch grundsätzliche Erläuterungen zu dem betreffenden Test eingeleitet, ohne jedoch sämtliche Faktoren der Testdurchführung zu nennen, deren Bekanntgabe bei der Untersuchung der Grundprobleme der Qualitätsbestimmung [1] als zur Wahrung der Objektivität unerläßlich erkannt wurde.

Dem zentralen Berichtsteil fällt als erstes die Aufgabe zu, dem Verbraucher mitzuteilen, welche Festlegungen - insbesondere welche Abgrenzungen - im Hinblick auf die Warenqualität von der testenden Institution im Zuge der Qualitätsermittlung vorgenommen wurden.

Es sollte erstens darauf hingewiesen werden, daß die Qualitätsermittlungen im Rahmen eines Warentests ausschließlich auf die Feststellung des Gebrauchswertes abzielen, daß gezogene Schlußfolgerungen sich also in keinem Fall auf die Gesamtqualität einer Ware sondern immer nur auf den aus rationalen Komponenten gebildeten Teilbereich des Qualitätskomplexes beziehen. Die Betonung dieser Tatsache mag dem mit der Materie Vertrauten überflüssig erscheinen - und ist wahrscheinlich aus diesem Grunde in keinem der publizierten Testberichte anzutreffen -, trotzdem ist sie als notwendig anzusehen. Denn es kann nicht vorausgesetzt werden, daß jedem Verbraucher die Grenzen der Meßbarkeit von Qualität ohne weiteres bewußt wären und daß er deshalb von sich aus die Ergänzungsbedürftigkeit der Testaussagen um die nur subjektiv bewertbaren Wareneigenschaften berücksichtigen muß.

---

[1] Siehe oben Seite 100 ff.

Von nahezu gleichrangiger Wichtigkeit ist die vollständige Aufzählung derjenigen Wareneigenschaften, die im einzelnen den Gegenstand der Qualitätsermittlung bildeten und deren Prüfbefunde somit der Warenbeurteilung zugrunde gelegt wurden. Denn einmal ist es zur Wahrung der Objektivität erforderlich, daß genau bekannt gegeben wird, auf welchen Aspekten der Warenvergleich basiert [1]. Zum anderen gehört die Kenntnis dieser Kriterien zu den Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit der Verbraucher sowohl den allgemeinen Geltungsbereich der Testaussagen als auch ihren Gültigkeitsgrad für seinen persönlichen Fall ermessen kann.
Soweit die Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften der getesteten Waren für ihren Gebrauchswert nicht bereits im Rahmen der warenkundlichen Ausführungen zu Beginn des Testberichtes aufgezeigt wurde, sollte darauf an dieser Stelle eingegangen und zugleich vermerkt werden, inwieweit sich bei bestimmten Beanspruchungsschwerpunkten der Bedeutungsgrad einzelner Wareneigenschaften verschieben kann.

Damit ist bereits die zweite Aufgabe des Testkommentars angesprochen, die - zumindest in großen Zügen - vor der ins einzelne gehenden Darstellung und Interpretation der Prüfergebnisse erfüllt werden sollte und darin besteht, den Verbraucher möglichst genau über die von der Testkommission angewandten Bewertungsgrundsätze zu instruieren.
Es muß beispielsweise präzise angegeben werden, im Hinblick auf welchen Verwendungszweck die Grundeigenschaften der getesteten Waren beurteilt wurden; denn dieser ist für den Bewertungsansatz von ausschlaggebender Bedeutung, kann aber nicht grundsätzlich als festliegend vorausgesetzt werden [2]. Sofern die Qualitätsbewertung auf mehrere spezielle Gebrauchszwecke bezogen wurde, ist dazu Stellung zu nehmen und auf die infolgedessen differen-

---

1) Vgl. hierzu S. 111 f.

2) Vgl. S. 1oo ff.

zierte bzw. zu differenzierende Beurteilung der einzelnen Marken hinzuweisen.

Die angewandten Bewertungsgrundsätze werden sich in der Regel am besten durch eine allgemeine Kommentierung der Prüfresultate verdeutlichen lassen, aus der der Leser des Testberichtes vor allem entnehmen kann, welches Gewicht die Testinstitution bestimmten Wareneigenschaften im Hinblick auf den Gebrauchswert der betreffenden Waren beimißt.

Um der Wahrung der Objektivität willen und um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, die Interpretation der Testresultate durch die Warenprüfkommission in der richtigen Weise auszulegen, mögen im konkreten Fall einige Hinweise auf Modalitäten der Qualitätsermittlung und -beurteilung erforderlich sein, doch braucht darauf im Rahmen der hier anstehenden allgemeinen Diskussion nicht eingegangen zu werden.

2. Die Einzelbesprechung der getesteten Waren

Für den Aufbau des Hauptteils eines Testberichtes empfiehlt sich eine Zwei- bzw. Dreiteilung, wie sie die Testveröffentlichungen der verschiedenen Warenprüfinstitutionen durchweg erkennen lassen. Im Anschluß an eine allgemeine Stellungnahme zur Durchführung des Vergleichstests ist danach jedes der getesteten Fabrikate an Hand der ermittelten Prüfergebnisse zu charakterisieren; gegebenenfalls erfolgt in einem dritten Abschnitt der abschließende Warenvergleich.

Der Komplex der einzelnen Warenbesprechungen stellt als Träger direkter Produktinformationen den Kernbereich des gesamten Testberichtes dar. Es ist daher wesentlich, in den Einzelbesprechungen alle Testdaten zu referieren, die geeignet sind, dem Konsumenten eine klare und reale Vorstellung vom Gebrauchswert der verschiedenen Marken

zu verschaffen. Dabei ergibt sich die Frage, inwieweit es zur Erreichung dieser Zielsetzung opportun ist, Testresultate unbearbeitet zu reproduzieren oder inwieweit sie vorher ausgewertet und komprimiert - interpretiert - werden sollten. Auf diese Problematik wurde in der vorliegenden Untersuchung bereits eingegangen, so daß der Verweis darauf an dieser Stelle genügen mag [1].
Eine Möglichkeit, trotz der dort aufgezeigten Konkurrenz zwischen der Forderung nach Wahrung der Objektivität einerseits und der Forderung nach simplifizierter Warenbeurteilung andererseits zu einer befriedigenden Darstellungsform der Testresultate zu gelangen, kann in einer gewissermaßen doppelten Wiedergabe der Prüfergebnisse gesehen werden. Eine solche Duplizität wird erreicht, wenn die Prüfdaten einmal - für die Einzelbesprechungen - derart interpretiert werden, daß sich leicht verständliche Qualitätsbeschreibungen ergeben, und wenn sie zum anderen in tabellarischen Übersichten wertfrei wiedergegeben werden [2].
Die Einzelbesprechungen haben darüberhinaus sämtliche Differenzierungen auszudrücken, die zur Charakterisierung der betreffenden Ware dienen; sei es die Differenzierung in Bezug auf spezielle Gebrauchszwecke, seien es Differenzierungen, die auf unterschiedliche Prüfbedingungen [3] zurückgehen. Besondere Vorzüge und/oder Mängel einer Ware sollten deutlich hervorgehoben, außerdem auf alle Eigenschaften hingewiesen werden, die nur einzelnen der Waren eigen sind.

Jeder Besprechung eines bestimmten Artikels hat eine genaue Bezeichnung des betreffenden Artikels voranzustehen. Dieser Forderung kommt besondere Bedeutung zu, da

---

1) Siehe das Kapitel "Probleme der Darstellung der Testergebnisse", Seite 132 ff.

2) Dieses Darstellungsverfahren wird von einigen Testinstitutionen regelmäßig angewandt, insbesondere von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände; vgl. beliebige Testberichte in 'Verbraucher-Rundschau'.

3) Vgl. Seite 123.

die Prüfergebnisse in einer von der Ware getrennten Publikation veröffentlicht werden. Um zu vermeiden, daß der Verbraucher Aussagen des Testberichtes auf Waren bezieht, die der Urteilsfindung nicht zugrunde gelegen haben, müssen unbedingt der Markenname, der Name des Herstellers und die genaue Modell- oder Typenbezeichnung genannt werden [1].

Technische Daten wie Abmessungen, Rauminhalt, Gewicht oder Energieverbrauch sollten, soweit sie keine Prüfdaten darstellen, unbedingt angegeben werden. Ein wichtiges - unter Umständen sogar kaufentscheidendes - Argument kann sich für den Verbraucher daraus ergeben, ob etwa ein bestimmtes Haushaltsgerät an dem dafür vorgesehenen Platz in der Küche untergebracht werden kann.

Die Angabe des Warenpreises sollte auf jeden Fall erfolgen. Es ist dabei hinzuzusetzen, ob es sich um unverbindliche Richtpreise, Festpreise (Katalogpreise) oder um Durchschnittspreise handelt, die von der Testinstitution aus eines Reihe von Testeinkäufen errechnet wurden; gegebenenfalls sollte eine Umrechnung der Einkaufspreise der verschiedenen Artikel auf gleiche Mengeneinheiten vorgenommen werden [2].

---

1) Bei einigen Testzeitschriften ist in einem stets wiederkehrenden Text der Hinweis enthalten, daß die Testurteile nur für die getesteten Waren gelten; so heißt es z.B. in No.5/1958 (S.2) der Testzeitschrift 'Which?' der englischen Consumers' Association(CA): "...Consumers' Association Ltd. wish it to be known that, where in this magazine there is a reference to tests on any article or articles, the comments of the Association relate only to the article or articles tested and n o t to any other article of the same or similar description. There may be many excellent products of manufacturers whose articles have not been chosen by CA for testing ..."
(In neueren Ausgaben des 'Which?' findet sich eine derartige Anmerkung allerdings nicht mehr)

2) Vgl. Seite 145 f, insbes. S.146, Anm.1.

III. Ergänzende Wareninformationen

1. Informationen über nur subjektiv bewertbare Qualitätskomponenten

Ein Testbericht sollte dem Verbraucher nicht nur die Kenntnisse zu vermitteln suchen, deren er zur Beurteilung des Gebrauchswertes von Waren bedarf, sondern sollte ihn möglichst in die Lage versetzen, alle Bestimmungsfaktoren des Gesamteignungswertes einer Ware - bzw. mehrerer Waren - gegeneinander abzuwägen.

Es sind daher alle Möglichkeiten auszuschöpfen, innerhalb eines Testberichtes auch diejenigen Eigenschaften zu konstatieren, die sich wegen ihres subjektiven Charakters nicht messen oder allgemeinverbindlich bewerten lassen.
Diese Forderung ist mit besonderem Nachdruck zu stellen, wenn es sich bei dem Testobjekt um Waren handelt, die nur mit Einschränkung als 'testbar' bezeichnet werden können, weil ihr Wert in hohem Maße durch den von ihnen erwarteten Zusatznutzen bestimmt wird. Generell ist die Berücksichtigung des auf die Stiftung von Zusatznutzen gerichteten Komplexes der Gesamtqualität von Waren für eine individuelle Warenbewertung nicht weniger wichtig als die Einschätzung des erwarteten Grundnutzens; eine Kaufentscheidung kann sogar so stark von Gefühlsmomenten beeinflußt sein, daß die irrationalen Aspekte den Ausschlag geben [1].

Der Vermittlung von Informationen, die dem Verbraucher zur Einschätzung des Zusatznutzens einer Ware zu dienen vermögen, sind im Rahmen eines Testberichtes allerdings

---

[1] Die Bedürfnisse des Verbrauchers sind als Absolutum zu sehen. Der vergleichende Warentest würde seine Kompetenzen weit überschreiten, wollte er den Verbraucher etwa dahingehend beeinflussen, die Berücksichtigung irrationaler Motive zugunster rationaler Gesichtspunkte zu vernachlässigen.

enge Grenzen gezogen. Dieser Umstand beeinträchtigt seine praktisch-relevante Leistungsfähigkeit jedoch nur wenig; denn unter den nur subjektiv bewertbaren Komponenten der Gesamtqualität wird dem äußeren Erscheinungsbild einer Ware in der Regel das größte Gewicht beigelegt [1]. Gerade die Bewertung dieser Qualitätskomponente aber läßt sich dem Verbraucher relativ einfach erleichtern, indem Abbildungen in die Testpublikation aufgenommen werden. Aus Gründen der Objektivität müssen die Abbildungen selbstverständlich einen wirklichkeitsgetreuen Eindruck vom Aussehen der Güter vermitteln, und es muß vor allem vermieden werden, daß einige der getesteten Waren günstiger reproduziert werden als andere.

Über den [illegible]

In einem Testbericht sollte auch auf solche Faktoren aufmerksam gemacht werden, die neben den [illegible] der Ware selbst und ihrem Preis für die [illegible] des Verbrauchers von Bedeutung sein können. Hierzu sind zum Beispiel Nebenleistungen seitens des Händler oder der Hersteller wie Kundendienst und Garantiezusagen zu zählen. Die Risikoverringerung, die sich ergibt, wenn ein Produzent sich durch Garantieversprechen zur Absicherung auftretender Mängel bereit erklärt, wird allerdings nur in besonderen Fällen als Argument für die Kaufwahl in Betracht kommen - etwa wenn schon vom Typ des Produktes her mit hochgradiger Störanfälligkeit zu rechnen ist oder wenn zwei Waren dem Verbraucher in jeder anderen Hinsicht als gleichwertig erscheinen.

---

1) Nach Vershofen ist der Zusatznutzen oder seelisch-geistige Ertrag, der von einer Ware erwartet wird, entweder auf die soziale Sphäre (Geltungsnutzen) oder die persönliche Sphäre (Erbauungsnutzen - aus Leistung oder aus Wertung ästhetischer oder ethischer Art) zurückzuführen; das Aussehen einer Ware kann beide Sphären ansprechen.
Vgl. Vershofen, Handbuch, a.a.O., S.71.

Zu einer Reihe von Gütern werden Zusatzteile oder -geräte angeboten. Soweit diese dazu beitragen, daß ein Erzeugnis seinen Grundverwendungszweck besser erfüllt, sind sie in die Beurteilung der Gebrauchseignung einzubeziehen. Sie sollten jedoch auch berücksichtigt werden können - und sind daher im Testbericht anzuführen -, wenn sie zur Erweiterung der Funktion eines Gutes bestimmt sind; denn in den Augen mancher Verbraucher erhöht sich der Wert eines Erzeugnisses beträchtlich, wenn von vornherein Möglichkeiten bestehen, dieses zu einem Mehrzweckgerät auszubauen [1].

IV. Darlegung der Testmethoden

In den meisten Testberichten finden sich nur sporadisch Angaben der testenden Institutionen über die von ihnen angewandten Testverfahren. Nur in den von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände veröffentlichten Vergleichstests wird regelmäßig über die herangezogenen Testmethoden berichtet; denn diese Testinstitution sieht eine derartige Publizität als notwendigen Bestandteil einer Testveröffentlichung an [2].

Eine öffentliche Darlegung der Verfahren der Qualitätsermittlung ist grundsätzlich zu befürworten; denn die Testinstitution erhält hierdurch Gelegenheit, zu dokumentieren, daß sie die Warenprüfung mit Gründlichkeit und Sorgfalt durchgeführt hat und eine Offenlegung ihrer Methoden nicht scheut [3].
Demgegenüber ist jedoch zu bedenken, daß der prüftechnische Hintergrund vergleichender Warentests innerhalb von

---

1) So kann es beim Kauf eines Photoapparates sehr wichtig sein, ob das Objektiv auswechselbar ist und welche Spezialobjektive zusätzlich angeschafft werden können.

2) Vgl. den Aufsatz "Der Warentest- Stand und Entwicklung" in 'Verbraucher-Rundschau', Heft 6/1962, S.4. Der Mitteilung der Testmethoden wird jeweils ca.ein Achtel des gesamten Berichtsumfangs gewidmet.

3) Vgl. auch Voigt-Bernauer, Der Verbraucher im gemeinsamen Markt, Baden-Baden 1963, S.4o.

Testberichten nur mehr oder minder stichwortartig angegeben werden kann, da eine vollständige Darstellung den Rahmen eines für den Durchschnittsverbraucher bestimmten Berichtes sprengen würde. Dem interessierten und technisch ausreichend vorgebildeten Leser bietet sich also kaum die Möglichkeit, die Zulässigkeit der angewandten Methoden - etwa hinsichtlich der Übereinstimmung von Prüfbedingungen und Gebrauchswirklichkeit - zu beurteilen. Es fragt sich daher, ob auf eine nur fragmentarische Veröffentlichung der Testmethoden nicht verzichtet werden sollte, um keine Kritik an der Qualitätsermittlung hervorzurufen, die der tatsächlichen Prüfungsdurchführung nicht gerecht wird.

Einige der bestehenden Testinstitutionen haben sich offensichtlich mit dieser Problematik auseinandergesetzt. Zu einer guten Lösung ist dabei der Staatliche Haushaltungsrat in Dänemark gelangt, welcher die Methoden der von ihm durchgeführten Warentests nicht i n den Testberichten darstellt, sondern sie in einer ergänzenden Veröffentlichung wiedergibt, die als B e i lage zu den entsprechenden Nummern ihrer Testzeitschrift vertrieben werden [1].

---

1) Die Beilage "Tekniske Meddelelser" weist nahezu den gleichen Umfang wie die Testzeitschrift ('råd og resultater') auf. Der Bezug der Beilage ist nicht zwangsläufig mit einem Abonnement der Testzeitschrift verbunden; ihre Auflage beträgt knapp ein Drittel der Auflagenhöhe der Zeitschrift.

Der Verlag 'Deutsche Mark' veröffentlichte technische Unterlagen vergleichender Warentests zeitweilig in einer selbständigen Publikation ("DM-Testbulletin"), die jedoch wegen Absatzschwierigkeiten schon nach Erscheinen des fünften Heftes wieder eingestellt wurde.

Vom Statens Institut för Konsumentfrågor/Schweden werden Testberichte außer in der Testzeitschrift 'råd och rön' auch in 'Konsument Institutet Meddelar', einer Reihe aperiodischer Broschüren, veröffentlicht; in dieser Reihe von Untersuchungsberichten, die für Hauswirtschaftslehrer und Produzenten gedacht ist, werden die Testmethoden mitangeführt.

Die vorstehenden Ausführungen nehmen nicht für sich in Anspruch, einen vollständigen Überblick gegeben zu haben über die Daten und Hinweise, die generell den Inhalt eines Testberichtes bilden sollten. Ihre Aufgabe bestand vielmehr darin, an Hand einer Aufzählung der wichtigsten Grundbestandteile eines Testberichtes zu zeigen, daß der vergleichende Warentest das ihm gesetzte Ziel nur erreichen kann, wenn neben der direkten Wiedergabe der Prüfresultate eine Reihe von Informationen im Testbericht enthalten sind, welche die Testergebnisse erläutern und ergänzen, so daß der Konsument in die Lage versetzt wird, die vermittelten Qualitätsaussagen in der richtigen Weise auszuwerten.

Ob ein Testbericht wirklich zu einer Einkaufshilfe für den Verbraucher wird, hängt indessen nicht allein von seinem Inhalt sondern zugleich - vielfach sogar primär - von seiner Form ab.

B. Die formale Gestaltung des Testberichtes

I. Die wichtigsten Anforderungen an die Form von Testberichten

Über den Erfolg vergleichender Warentests entscheidet letzten Endes die Bereitschaft und die Fähigkeit der Verbraucher, sich die in einem Testbericht enthaltenen Informationen zu eigen zu machen und bei entsprechender Nachfragetätigkeit anzuwenden. Solche Bereitschaft aber hängt weitgehend von der Aufmachung eines Testberichtes ab, so daß diese zum erfolgbestimmenden Faktor werden kann.

Es ist daher zu erörtern, welche Anforderungen im einzelnen an die formale Gestaltung von Testberichten zu stellen sind und ob, bzw. in welcher Weise, sich diese erfüllen lassen.

1. Das Erfordernis sachlicher Formulierungen

Die von einer Testinstitution publizierten Informationen wird der Verbraucher nur dann als Ersatz für die ihm abhanden gekommene Fähigkeit zu selbständiger Erkundung des Konsumgütermarktes akzeptieren, wenn er darauf vertraut, daß die zugrunde liegenden Ermittlungen mit Genauigkeit und Sorgfalt durchgeführt wurden und mit ihrer Veröffentlichung kein anderer Zweck als der der Verbraucherinformation verfolgt wird. Einige Testinstitutionen haben aus diesem Grunde besondere Leitsätze zur Manifestation ihrer Neutralität entwickelt, deren Einhaltung sie den Konsumenten in ihren Publikationen ausdrücklich zusichern[1].

Zur Begründung und Erhaltung des zwischen Testinstitution und Verbraucher unerläßlichen Vertrauensverhältnisses genügt es jedoch nicht - wie die obige Diskussion der verschiedenen Neutralitätsprinzipien ergab -, daß die Testinstitutionen de facto um Wahrung ihrer Neutralität und um Erreichung größtmöglicher Objektivität bei der Qualitätsermittlung bemüht sind, sondern sie müssen darüber hinaus jeden gegenteiligen Anschein zu vermeiden suchen und jede Möglichkeit nutzen, um den Verbraucher von ihrer Loyalität zu überzeugen.

Eine besonders wirkungsvolle Gelegenheit hierzu bietet sich bei der Gestaltung der Testberichte bzw. der Zeitschrift, in der Testberichte veröffentlicht werden. Der Verbraucher wird sein Urteil über die Vertrauenswürdigkeit einer Testinstitution nämlich an Hand der von dieser herausgegebenen Publikationen bilden, da die Testinstitutionen für die breite Öffentlichkeit allein durch ihre Veröffentlichungen repräsentiert werden und da der einzelne in der Regel nicht auf direktem Wege feststellen kann, ob eine Testinstitution tatsächlich unabhängig ist und wie ernsthaft sie sich um objektive Qualitätsbestimmung bemüht.

---

[1] Vgl. Seite 66 ff; S.78 ff und S. 221 ff.

Es sei an dieser Stelle angemerkt, daß der Verbraucher, der die Vertrauenswürdigkeit einer Testinstitution allein nach dem äußeren Eindruck ihrer Publikationen beurteilt, leicht durch die Aufmachung getäuscht werden kann und somit Gefahr läuft, seine Kaufentscheidung gutgläubig auf die Informationen einer Institution zu stützen, die die Voraussetzungen der Objektivität im weiteren Sinne im Grunde nicht erfüllt. Daß eine solche Gefahr des Mißbrauchs des Konsumentenvertrauens latent vorhanden ist, läßt sich nicht leugnen. Der Verbraucher kann davor nur durch eigene Aufmerksamkeit und durch die Wachsamkeit und Offenheit von Organen geschützt werden, welche die wahren Verhältnisse zu durchschauen vermögen.

Für Testinstitutionen, die die notwendige Objektivität tatsächlich einhalten, kommt es nichtsdestoweniger darauf an, dieses Bemühen dem Verbraucher gegenüber durch eine solide Aufmachung der Testberichte zum Ausdruck zu bringen: Der Leser wird hinter einer Berichterstattung in sachlichem Stil solide Warenprüfungen vermuten, während ihn eine sensationelle und effekthaischende Aufmachung leicht auf flüchtig und unsachlich durchgeführte Testarbeit schließen lassen wird. Zum anderen empfiehlt es sich, keine Inserate von Herstellern oder Händlern in die Testpublikationen aufzunehmen - ein Grundsatz, der von der überwiegenden Mehrheit der bestehenden Testinstitutionen eingehalten wird [1].

2. Das Erfordernis ansprechender Berichtsgestaltung

Eine zweite Forderung an die äußere Gestalt der Testberichte ergibt sich aus der Beobachtung, daß die meisten Verbraucher der Heranziehung besonderer Wareninformationen wenig aufgeschlossen gegenüberstehen.
Es gilt daher, die Testpublikationen möglichst ansprechend zu gestalten, um auf diese Weise gleichsam für

---

[1] Vgl. Seite 72 f.

die Beschäftigung mit vergleichenden Warentests zu werben.

Ein Testbericht muß derart attraktiv gestaltet sein, daß dadurch erstens eine möglicherweise vorhandene Gleichgültigkeit des Verbrauchers überwunden werden kann, daß zweitens seine Aufgeschlossenheit nicht während des Studiums des Berichtes erlahmt und daß der Verbraucher drittens an der Lektüre weiterer Testberichte interessiert bleibt.
Wenn diese drei Punkte nicht erfüllt werden, muß der vergleichende Warentest wirkungslos bleiben, sei er im Grunde noch so instruktiv und auch ausreichend objektiv.

Die Forderung nach weitgehender Auflockerung des Testberichtes steht scheinbar in Widerspruch zu dem sachlichen Darstellungsmodus, der aus Gründen der Gewinnung und Erhaltung des Vertrauens der Konsumenten in die Zuverlässigkeit der Testaussagen anzuraten ist. Beispiele der Praxis beweisen jedoch, daß es ohne weiteres möglich ist, beiden Forderungen zugleich zu genügen.

3. Zur Gestaltung vorliegender Testberichte

Die äußere Aufmachung der vorhandenen Testpublikationen läßt eine weitgehende Uniformität der Grundkonzeptionen erkennen, da die meisten Testinstitutionen ihre Veröffentlichungen nach dem Vorbild der 'Consumer Reports' der amerikanischen Consumers Union gestalten.

Einige Publikationen heben sich jedoch deutlich von den übrigen ab. Während zwei Zeitschriften durch außergewöhnliche Nüchternheit bzw. durch eine betont auf breite Publikumswirkung abzielende Aufmachung auffallen [1], treten andere durch beispielhaft aufgelockerte Gestaltung hervor.

---

1) das 'Consumer Bulletin' der Consumers' Research/USA bzw. die Zeitschrift 'DM' des Verlags Deutsche Mark.

Insbesondere zwei Organisationen [1] gelingt es in der Regel, die zu vermittelnden sachlichen Angaben in eine Form zu kleiden, durch die Interesse an der Sache geweckt und das Verständnis erleichtert wird, ohne daß dabei die gebotene Seriosität verlorengeht. Von diesen beiden Testorganisationen herausgegebene Testberichte lassen sich deshalb als Beweis dafür anführen, daß es sehr wohl möglich ist, die genannten Anforderungen an die äußere Form eines Testberichtes zu erfüllen.

In einem Fall wird der positive Eindruck einerseits durch geschickte Formulierungen - die auch für Leser, denen abstraktes Denken ungewohnt ist, verständlich sind - und andererseits durch eingestreute kleine Karikaturen erreicht. Als geeignetes Stilmittel erweist sich das Gespräch, insbesondere um Einschränkungen der Allgemeingültigkeit von Warenurteilen in instruktiver Weise zu verdeutlichen [2].
Im anderen Fall zeichnet die Testberichte eine hervorragende graphische Gestaltung aus, durch die nicht nur eine Auflockerung der zudem mit leichtverständlichen Worten dargestellten Fakten gelingt, sondern zugleich eine (optische) Hervorhebung der besonders wichtigen Punkte erzielt wird [3].

---

1) der Organisation Générale des Consommateurs (OrGéCo) in Frankreich und dem österreichischen Verein für Konsumenteninformation.

2) Vgl. Bulletin Information-Consommation de l'OrGéCo, No.2/1961, S.1o ff; die Schlußfolgerungen des (Joghurt-)Tests werden in Form eines Gesprächs zwischen einer wißbegierigen Konsumentin und einem Repräsentanten der Testkommission wiedergegeben.

3) Vgl. insbes. den Nagellack-Test des Vereins für Konsumenteninformation (Konsument, Nr.6/1962, S.4 ff). Dabei handelt es sich allerdings um ein Testobjekt, das relativ leicht zu beschreiben ist, da die Zahl der wesentlichen Kriterien gering ist. - Es sei betont, daß dieser Testbericht nur hinsichtlich seiner Gestaltung als vorbildlich angesehen wird; sein Mangel besteht darin, daß weder Schlußfolgerungen gezogen, noch dem Leser die selbständige Zuendeführung der Beurteilung erleichtert wird.

II. Das Erfordernis leichtverständlicher Berichterstattung

Zwei unbestreitbar wichtige Vorbedingungen für den Erfolg eines vergleichenden Warentests sind gegeben, wenn der Testbericht die Solidität der zugrunde liegenden Warenprüfung zum Ausdruck bringt, somit das Zutrauen des Verbrauchers gewinnt, und ihn zugleich zu intensiver Lektüre des Berichtes anzuregen vermag. Praktische Bedeutung gewinnen diese Voraussetzungen jedoch erst in Verbindung mit einer dritten - wenn nämlich die Testaussagen relativ leicht zu verstehen sind.
Stellt ein Testbericht zu hohe Ansprüche an die geistige Kapazität seiner Leser, so werden diese entweder die Lektüre abbrechen oder sie werden die Testergebnisse falsch interpretieren, so daß der Test wirkungslos bleibt oder gar eine negative Wirkung zeitigt.

Die Forderung nach leichtverständlicher Darstellung der Testaussagen schließt das in praxi am schwersten zu lösende Problem des vergleichenden Warentests ein. Die entgegenstehenden Schwierigkeiten sind einerseits auf die geistige Heterogenität der Verbraucherschaft zurückzuführen; zum anderen ergeben sie sich aus dem Tatbestand, daß eine Simplifizierung der Darstellungsweise grundsätzlich zu dem Objektivitätspostulat in Konflikt gerät. Erst in zweiter Linie hängt die Bewältigung des Problems von der Wahl der Ausdrucksmittel bei der Abfassung des Testberichtes ab.

Die aus dem Gegensatz der Forderungen nach relativ einfacher und nach objektiver Berichterstattung resultierende Problematik wurde bereits im Rahmen der Untersuchung von Grundproblemen der Qualitätsbeurteilung dargelegt [1], wobei sowohl projektierte als auch prakti-

---

1) Siehe "Probleme der Darstellung der Testergebnisse", S.132-140.

zierte Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt wurden. Es erübrigt sich daher, an dieser Stelle nochmals auf den angesprochenen Fragenkomplex einzugehen.

Die Verbraucherschaft stellt sowohl hinsichtlich ihres Bildungsstandes als auch hinsichtlich ihrer sozialen Schichtung eine heterogene Masse dar. Der Prozentsatz der Verbraucher, von denen erwartet werden kann, daß sie aus einer differenzierten Darstellung von Testergebnissen die richtigen Schlüsse für ihre persönlichen Einkäufe ziehen, ist dabei relativ gering anzusetzen, zumal eine Anzahl derjenigen Konsumenten, die dazu geistig fähig sind, nicht bereit sein wird, die erforderliche Geduld und Aufmerksamkeit aufzuwenden [1]. Daraus folgt, daß Testresultate hochgradig vereinfacht, d.h. auf ein niedriges Bildungsniveau abgestimmt sein müssen, wenn sie der breiten Masse zugänglich gemacht werden sollen.

Die Untersuchung der Relationen zwischen erforderlicher Differenzierung und zulässiger Simplifizierung bei der Darstellung der Testergebnisse zeigte jedoch, daß sich eine akzeptable Kompromißlösung im allgemeinen nur finden lassen wird, wenn die Vereinfachung ein bestimmtes Maß nicht überschreitet. Wenn sich die Frage, inwieweit man die Darstellung von Testresultaten vereinfachen kann, ohne daß dabei die Objektivität gefährdet wird, vom konkreten Fall losgelöst auch nicht exakt beantworten läßt, so ist doch zu erkennen, daß mit einem ausreichend objektiven Testbericht niemals sämtliche Verbraucher angesprochen werden können.
Inwieweit sich die Marktübersicht der Verbraucher in einer Volkswirtschaft tatsächlich verbessern läßt, hängt also - von sonstigen Faktoren abgesehen - einerseits vom Bildungsstand der Verbraucherschaft und andererseits von dem Grad ab, bis zu dem sich beim einzelnen Testobjekt auf differenzierte Darstellung verzichten läßt.

---

[1] Vgl. auch Bodmer-Lenzin, a.a.O., S.6.

Die meisten der bisher veröffentlichten Testberichte stellen sehr hohe Ansprüche an die geistige Kapazität ihrer Leser; zum Teil setzen sie sowohl durchschnittliche oder überdurchschnittliche Intelligenz als auch technische Vorbildung - zumindest aber besonderes Verständnis für technische Probleme - und die Fähigkeit voraus, einen rein sachlichen, d.h. emotional neutralen Text aufmerksam lesen zu können. Diese Beobachtung erklärt zum Teil die geringe Verbreitung von Testpublikationen bei den unteren Einkommensschichten als dem Bevölkerungsteil mit dem im allgemeinen niedrigsten Bildungsstand. Wie Leserschaftsanalysen ergaben, gehören die Abonnenten der existierenden Testzeitschriften ihrem Bildungsstand nach vornehmlich der Mittel- bis Oberschicht an [1].

C. Vertrieb der Testpublikationen

Neben der inhaltlichen und formalen Gestaltung des Testberichtes stellt seine Verbreitung einen dritten für die Realisierung der Informationsfunktion des vergleichenden Warentests relevanten Faktor dar. Im Idealfall, der sich aber kaum verwirklichen läßt, würden die Testberichte sämtliche Verbraucher in einer Volkswirtschaft erreichen, und zwar zu dem Zeitpunkt, da der einzelne eine bestimmte Kaufentscheidung zu treffen beabsichtigt.

Es ist jedoch zu untersuchen, welcher Vertriebsmodus zur Erreichung der Zielsetzung des vergleichenden Warentests am förderlichsten erscheint. Zu diesem Zweck sollen zunächst die gebräuchlichsten Praktiken des Vertriebs von Testpublikationen dargestellt werden.

---

1) Die Zeitschrift des Nederlandse Consumentenbond wurde anfangs nur von Intellektuellen abonniert. Ihrem sozialen Status nach setzen sich die Abonnenten von Testzeitschriften vorwiegend aus Beamten aller Grupben, Offizieren und Angehörigen freier Berufe wie Ärzten, Rechtsanwälten und Architekten zusammen. Nach briefl.Auskünften verschiedener Testinstitutionen an die Verf.

I. Darstellung verschiedener Vertriebsmethoden

Die Publizierung vergleichender Warentests erfolgt vornehmlich in regelmäßig erscheinenden Zeitschriften, die von den Testinstitutionen herausgegeben werden.

Einige Testberichte erscheinen zusätzlich in Sonderveröffentlichungen oder in Publikationen fremder Herausgeber.
Bei den Sonderveröffentlichungen handelt es sich einmal um aperiodische Broschüren, die jeweils nur einen Testbericht enthalten [1]. Zum anderen sind hierzu die Jahrbücher zu zählen, in denen die im Laufe eines Jahres von der betreffenden Institution veröffentlichten Testberichte (in gekürzter Form) zusammengestellt sind; solche Jahrbücher werden bisher von vier Testinstitutionen herausgegeben [2].
Mehrere der bestehenden Testinstitutionen suchen außerdem durch die Herausgabe gekürzter Testberichte in Pressediensten zu erreichen, daß auch andere Publikationsmedien die Verbreitung vergleichender Warentests übernehmen [3].

---

1) Nur das niederländische Consumenten Contact Orgaan (CCO) unterhält keine eigene Testzeitschrift, sondern veröffentlicht die Ergebnisse der von ihm durchgeführten Vergleichstests in einzelnen Broschüren; außerdem werden CCO-Tests aber in der Testzeitschrift des Nederlandse Consumentenbond abgedruckt.

Das schwedische Statens Institut för Konsumentfragor bringt ergänzend zu seiner periodischen Zeitschrift eine Broschüren-Reihe ("Köpråd") heraus, in der ausführliche Besprechungen der getesteten Marken enthalten sind.

2) Siehe Seite 62, Anm.1.

3) Pressedienste unterhalten die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände/Deutschland, der Statens Husholdningsrad/Dänemark und das niederländische Consumenten Contact Orgaan.
Auf diese Weise übernehmen z.B. in Dänemark auch Rundfunk und Fernsehen die Verbreitung von Testergebnissen.

Die englische Consumers' Association gibt ebenfalls einen Pressedienst heraus; dieser enthält jedoch keine Testberichte, sondern referiert darüber.

Tabelle 4:

Übersicht über die periodischen Testpublikationen

Name	Herausgeber	Erscheinungshäufigkeit	Preis in nation. Währung Einzel	Preis in nation. Währung Abonnement	Einzelpreis in DM +)
Consumer Reports	Consumers Union USA	monatl.	o,5o $	6,- $	2,oo
Which?	Consumers'Association England	"	2 sh	1 £ x)	1,12
Consumer bulletin	Consumers'Research USA	"	o,5o $	5,- y) $	2,oo
Test Achats Test Aankoop	Association des Consommateurs/Belg.	"	2o bfrs	15o bfrs	1,6o
Consumentengids	Nederlandse Consumentenbond/Niederlande	"	-	6,- hfl	-
verbraucherrundschau	Arbeitsgemeinsch.d. Verbraucherverbände Bundesrep.Deutschld.	"	o,5o DM	7,5o DM	o,5o
konsument	Verein f.Konsumenteninformation/Österr.	zweimonatl.	5,- öS	25,- öS	o,75
Bulletin Information-Consommation	OrganisationGénérale des Consommateurs Frankreich	"	1 NF	5 NF	o,81
Que Choisir?	Union Fédérale de la Consommation/Frankr.	"	-	1o NF	-
Shopper's Guide	Consumer Advisory Council/England	"	-	15 sh	-
Forbruker rapporten	Forbruker rådet Norwegen	"	2,- nkr	7,- nkr	1,12
råd og resultater	Statens Husholdningsråd/Dänemark	8 Nr. pro Jahr	1,- dkr	6,- z) dkr	o,58
råd och rön	Statens Institut för Konsumentfrågor Schweden	1o Nr. pro Jahr	o,75 skr	5,- skr	o,58
DM	Verlag Deutsche Mark Bundesrep.Deutschld,	wöchentl.	1,- DM	48,- DM	1,oo

+) Näherungswerte nach Devisenkurs v.2.1.63.

x) wenn auch 'Car-Supplemet', Jahresabonnement = 2 £.
y) Jahrespreis = 7,- $ inclusive 'Annual Bulletin'.
z) mit 'Tekniske Meddelelser': Einzelpreis 2,5o, Jahrespreis 12,- dkr.

Die von den Testinstitutionen herausgegebenen Zeitschriften können generell als verbraucherberatende Zeitschriften angesprochen werden, denn sie sind nicht auf die Wiedergabe von Testberichten beschränkt, sondern beschäftigen sich außerdem mit verschiedenartigen Fragen, die für den Verbraucher wissenswert sind [1]. Das Schwergewicht liegt dabei verständlicherweise auf Wareninformationen. Daneben sind Aufsätze über die Notwendigkeit vernünftigen Verbraucherverhaltens im Markt und Stellungnahmen zu wirtschaftspolitischen Ereignissen zu finden, insbesondere soweit diese mit der Warendistribution in Zusammenhang stehen, d.h. Fragen der Preispolitik, der Warendeklaration oder etwa der Lebensmittelgesetzgebung betreffen.

Je nach dem Umfang der Testberichte und nach ihrem eigenen Volumen enthält eine solche Zeitschrift ein bis sechs Testberichte.

Etwa die Hälfte der bekannten Testzeitschriften erscheint jeden Monat, die übrigen kommen in sechs bis zehn Exemplaren pro Jahr oder - in einem Fall - wöchentlich heraus [2]. Der monatliche Erscheinungsrhythmus hat sich offensichtlich als günstig erwiesen, denn verschiedene Testinstitutionen sind dazu übergegangen, nachdem ihre Zeitschrift zunächst - aus finanziellen Anfangsschwierigkeiten - nur vierteljährlich oder zweimonatlich erschien.

Die meisten Testzeitschriften können aus Gründen der Einhaltung besonderer Neutralitätsprinzipien [3] nur im Abonnement bezogen werden. Nur sechs von vierzehn Testinstitutionen lassen ihre Zeitschrift außerdem über den

---

1) Nur die Zeitschrift der Union Fédérale de la Consommation/Frankreich ist auf vergleichende Warentests beschränkt, was auch aus ihrem Untertitel 'Revue d'essais comparatifs' hervorgeht.

2) Siehe Tabelle 4, Seite 179.

3) Vgl. Seite 67f, insbesondere S.67, Anm.3.

Zeitschriftenhandel in den freien Verkauf gelangen [1].

II. Diskussion der Vertriebsmethoden

Von den angeführten Publikationsmedien für Testberichte ist die regelmäßig erscheinende, von dem Träger der Vergleichstests herausgegebene Zeitschrift aus mehreren Gründen als das geeignetste anzusehen.

In einer solchen Zeitschriftkönnen die durchgeführten Warentests nicht nur eingehend beschrieben, durch besondere Einkaufshinweise vervollständigt und die Testberichte insgesamt nach dem Dafürhalten der Testkommission gestaltet werden, sondern es bietet sich auch Gelegenheit zu ständigem Kontakt mit den Lesern der Testberichte. Dadurch wird es sinnvoll, Korrekturen und Ergänzungen zu früheren Testberichten zu veröffentlichen, denn es ist anzunehmen, daß damit ein großer Teil der Leser der zu korrigierenden oder ergänzenden Berichte erreicht wird. Die Verbindung zwischen einer Testinstitution und den Lesern ihrer Zeitschrift kann außerdem genutzt werden, diesen Kreis von Verbrauchern in der Verwendung von Wareninformationen, wie sie in Testberichten enthalten sind, zu schulen und sie zu überlegtem Marktverhalten zu veranlassen, wodurch sich allgemein die positive Wirkung des vergleichenden Warentests erhöhen läßt.

Den Argumenten für die Veröffentlichung von Testberichten durch eine spezielle Zeitschrift steht entgegen, daß sich auf diese Weise keine Breitenwirkung erzielen läßt. Die Verbreitung der existierenden Testzeitschriften jedenfalls ist zu gering, als daß sie eine nennenswerte Verbesserung der Marktübersicht der Verbraucherschaft herbeiführen könnten.

---

1) Zusätzlich über den Zeitschriftenhandel werden die Testzeitschriften der Testinstitutionen in Belgien(AC), Österreich(VfK), Norwegen(FR) und Schweden(SIK) vertrieben, sowie die des Consumer Advisory Council in England und des Verlags Deutsche Mark, für den der freie Verkauf die Hauptabsatzmethode darstellt.

Am weitesten verbreitet ist unbestreitbar die Zeitschrift "Consumer Reports" der amerikanischen Consumers Union. Im Vergleich dazu erscheinen die Auflageziffern der europäischen Testzeitschriften außerordentlich gering. Setzt man sie jedoch zur Zahl der Haushalte in den betreffenden Ländern in Beziehung, so zeigt sich, daß der Verbreitungsgrad zum Teil mit dem in Nordamerika übereinstimmt, zum Teil sogar darüber liegt [1].
Eine Gallup-Erhebung führte (im Frühjahr 1962) zu dem Ergebnis, daß in Großbritannien jeder vierte Erwachsene - oder 8 Millionen Verbraucher - die Zeitschrift "Which?" schon einmal gelesen habe, und daß jeder achte erwachsene Brite dadurch in seinen Kaufentscheidungen beeinflußt worden sei [2].

Die geringe Verbreitung der Testzeitschriften läßt nach den Gründen dafür und nach geeigneten Maßnahmen zur Förderung der Publizität vergleichender Warentests fragen. Als Ursachen kommen eine Reihe der schon behandelten Punkte in Betracht, die den Testbericht bzw. die Testpublikation als solche betreffen. So kann die schwache Resonanz in einem für die Mehrzahl der Konsumenten zu hoch liegenden Niveau und/oder einer nicht vertrauenerweckenden Aufmachung der Testveröffentlichungen begründet sein. Vielfach ist sie auch auf allgemeines Desinteresse der Verbraucher für derartige Informationen zurückzuführen.
Nicht zuletzt ist der Grund für Absatzschwierigkeiten der Testzeitschriften in ihrem Preis zu suchen [3]. In dieser Hinsicht kann sich das Prinzip, nur Abonnenten

---

1) Siehe Tabelle 5, Seite 183. - Bei einer Beurteilung der Verbreitung zu einem bestimmten Zeitpunkt ist natürlich auch zu berücksichtigen, ob eine Zeitschrift schon länger existiert oder sich etwa noch im Stadium der Einführung befindet.

2) Vgl. 5th Annual Report der Consumers' Association, S. 3.

3) Tabelle 4, S. 179, vermittelt einen Überblick über die Bezugspreise der verschiedenen Testzeitschriften.

Tabelle 5:

Verbreitung ausgewählter Testzeitschriften

(1) Name	(2) Land	(3) erstes Erscheinungsjahr	(4) Auflage Anf. 1963 (in Tsd.)	(5) Zahl der Haushalte +) (in Tsd.)	(6) Relation Auflage zu Zahl der Haushalte (in %)
Consumer Reports	USA	1936	1 000	54 652	1,8 x)
Which?	Großbritan.	1957	300	14 482	2,1 x)
Test Achats Test Aankoop	Belgien	1959	10	2 837	3,5
Consumentengids	Niederlande	1953	50	2 604	1,9
konsument	Österreich	1960	20	2 308	8,7
Forbrukerrapporten	Norwegen	1958	100	1 139	87,8
råd och rön	Schweden	1957	40	2 645	1,5
råd og resultater	Dänemark	1960	16	1 331	1,2
DM	B.rep. Deutschland	1961	400	19 399	2,1 x)

x) In diesen Ländern wird noch eine zweite Testzeitschrift - allerdings in einer bedeutend geringeren Zahl von Exemplaren - vertrieben.

+) Quelle: Statistische Jahrbücher der einzelnen Länder, verschiedene Jahrgänge.

den Bezug einer Zeitschrift zu ermöglichen, negativ auswirken; denn ein Abonnement bedeutet eine Ausgabenbindung auf längere Sicht, wovor gerade Verbraucher mit niedrigem Einkommen leicht zurückschrecken.

Diese drei Momente - mangelndes Interesse der Verbraucher, zu komplizierte Testberichte und zu hoher Preis in Verbindung mit einem Abonnementszwang - stehen vor allem der Verbreitung der Testzeitschriften bei jenen Bevölkerungsschichten entgegen, für die eine sinnvolle und sorgfältige Kaufwahl besonders wichtig wäre [1].

Die Befürchtung, daß die Veröffentlichung von Testberichten ausschließlich in einer speziellen Zeitschrift auch unter den günstigsten Umständen keine befriedigende Publizitätswirkung zu erzielen vermöchte, ließ nach Möglichkeiten zur weiteren Verbreitung von Testergebnissen suchen.
Es wurde den Testinstitutionen vorgeschlagen, sich nicht auf die Herausgabe von Pressediensten zu beschränken, sondern durch feste Vereinbarungen den Abdruck von Testresultaten in der Tagespresse oder in vielgelesenen illustrierten Zeitschriften zu veranlassen [2]. Zweifellos ließen sich vergleichende Warentests auf diese Weise weit bekannt machen. Es ist jedoch zu bedenken, daß die überwiegende Zahl der Leser die Testinstitution mit dem Massenblatt identifizieren würde. Diese Methode ist daher nur zu befürworten, wenn der Ruf der zur Veröffentlichung herangezogenen kommerziellen Zeitschrift den an eine Testpublikation zu stellenden Anforderungen genügt. Außerdem müßte gewährleistet sein, daß die Testberichte in ungekürzter Form wiedergegeben werden; denn bei einer Kürzung würde zwangsläufig ein großer Teil derjenigen Informationen verloren gehen, die in der vorliegenden Untersuchung als unbedingt erforderlich oder als wünschenswert erkannt wurden [3].

---

[1] Vgl. Guth, a.a.O., S.76 f.
[2] Vgl. Bodmer-Lenzin, a.a.O., S.6.
[3] Siehe Seite 157 ff.

Andere Vorschläge zielen in erster Linie darauf ab, dem Verbraucher die richtigen Testberichte zum richtigen Zeitpunkt zugänglich zu machen, d.h. ihm die Ergebnisse eines bestimmten Vergleichstests an die Hand zu geben, wenn er den Kauf eines dem getesteten Warenkreis zugehörenden Konsumgutes plant. Zu diesem Zweck wurde die zusätzliche Veröffentlichung von Testberichten in Broschüren empfohlen [1], die - nach verwandten Testobjekten in Reihen zusammengefaßt - beim Buch- oder Zeitschriftenhändler gekauft oder in Bibliotheken eingesehen werden könnten. Einer Befürwortung dieses Projektes steht jedoch entgegen, daß sich die begrenzte Geltungsdauer von Testberichten bei periodischen Schriften - auch bei Jahrbüchern - deutlicher zum Ausdruck bringen läßt als bei buchähnlichen Veröffentlichungen.

Ein Abwägen der Argumente für und wider die genannten Methoden zur Verbreitung von Testberichten läßt ihre Veröffentlichung im Rahmen einer speziellen Testzeitschrift als günstigstes Verfahren erscheinen, da es die mit der Publizierung vergleichender Warentests zu verbindenden Bedingungen am besten einzuhalten ermöglicht. Jede Testinstitution sollte deshalb intensiv darum bemüht sein, ihre Testzeitschrift in allen Kreisen der Verbraucherschaft bekannt zu machen und ihre Verbreitung zu fördern - ohne jedoch durch das Bestreben, Absatzschwierigkeiten zu überwinden, jemals die Fundamente des vergleichenden Warentests anzutasten, etwa indem sie um der Herabsetzung des Bezugspreises ihrer Zeitschrift willen ihre finanzielle Unabhängigkeit in Frage stellte.

---

1) Vgl. z.B. Hennenhofer, Gerd, Warum Warentests?, in: Die Aussprache, Hrsg. Arbeitsgemeinschaft selbständiger Unternehmer, Bonn 1963, Nr.8, S.214.

ABSCHLIESSENDER TEIL

A. Die Voraussetzung rationalen Verbraucherverhaltens

Die Frage nach den konkreten Möglichkeiten, durch die Verbreitung vergleichender Warentests die Marktübersicht des Konsumenten zu verbessern und ihm dadurch die Wahrnehmung seiner wirtschaftlichen Funktionen zu erleichtern, läßt sich nur unvollständig beantworten, solange allein die Methode als solche ins Auge gefaßt, nicht aber untersucht wird, ob auf der Seite des Verbrauchers die dazu notwendigen Voraussetzungen gegeben sind.

Der vergleichende Warentest stellt ein Hilfsinstrument zur Orientierung im Markt dar. Seine Hauptleistung besteht darin, sachliche Informationen für alternative Marktentscheidungen zu liefern. Es können also nur diejenigen Verbraucher vom vergleichenden Warentest profitieren, die eine überlegte Wahl zwischen verschiedenen Marktangeboten zu treffen beabsichtigen und nach sachlichen Hilfsmitteln suchen, welche sie zu derartigem Auswählen und Abwägen befähigen.

Zur Abrundung der vorliegenden Untersuchung ist daher abschließend zu erörtern, inwieweit die Voraussetzung rationalen Verbraucherverhaltens in der Realität als gegeben angenommen werden kann und welche Erfolgsaussichten des vergleichenden Warentests sich daraus ergeben.

Unter rationalem Verhalten soll hier vernunftgemäßes, kritisches, überlegtes Handeln verstanden

werden [1]. Es schließt die Bereitschaft ein, Kaufentscheidungen nach dem Wirtschaftlichkeitsprinzip zu treffen, d.h. unter mehreren zur Wahl stehenden Konsumgütern dasjenige zu wählen, das für einen bestimmten (monetären und psysischen) Aufwand ein Maximum an Nutzen bietet - wobei Nutzen durchaus als der komplexe Begriff zu verstehen ist, der die Befriedigung irrationaler Bedürfnisse einschließt [2].

Über den Anteil vernunftbestimmten Handelns beim Verhalten der Verbraucher im Markt lassen sich definitive Aussagen nicht machen, insbesondere wegen der Schwierigkeit, einen Maßstab für die Beurteilung des Rationalverhaltens zu finden. Es kann in diesem Zusammenhang jedoch darauf verzichtet werden, auf die Problematik einer Bestimmung des Konsumentenverhaltens einzugehen. Hier interessieren im wesentlichen zwei Fragen, nämlich inwieweit Verbraucher sich bei Kaufentscheidungen von rationalen Gesichtspunkten leiten lassen und in welchem Umfang Konsumgüterkäufe geplant werden.

---

1) Emotionales, impulsives, launisches Handeln ist demgegenüber als irrationales Verhalten zu bezeichnen. Vgl. hierzu Mehlem, a.a.O., S. 57 ff.
Die Grenze zwischen beiden Verhaltensweisen ist nicht immer scharf zu ziehen : Habituelles Verhalten z.B. ist nach der genannten Begriffsfestlegung als irrational anzusehen, aber "das habituelle Verhalten in der Wirtschaft entspricht einer allgemeinen Verhaltensweise, ohne die der Mensch nicht in der Lage ist, sein Leben zu bewältigen" (Zeit- und Kraftökonomie). (Mehlem, a.a.O., S.77). Insofern ist auch habituelles Verhalten ein vernünftiges.

2) Nach Katona liegt rationales Verhalten nicht vor, wenn Kaufentscheidungen etwa von der Gruppenzugehörigkeit des Konsumenten beeinflußt werden ("Have the same as the Jone's"). Vgl. Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 143. Nach der oben vertretenen Auffassung ließe sich die Anwendung von Wahlkriterien, die der sozialen Sphäre entstammen, jedoch rationalem Verhalten zurechnen - etwa weil dadurch die Befriedigung des Geltungsbedürfnisses herbeigeführt würde.

Den Einkaufsplanungen der Verbraucher kommt bei der Beurteilung der konkreten Erfolgsaussichten des vergleichenden Warentests besonders große Bedeutung zu, weil diese Informationsmethode bei Impulskäufen niemals wirksam werden kann, da der Kaufwillige in zeitlichem Abstand vor einem Kaufentschluß davon Kenntnis nehmen muß. Aufgeschlossenheit für objektive Informationen über einen bestimmten Warenmarkt, wie sie ein Vergleichstest bietet, ist zudem nur bei denjenigen Verbrauchern ohne weiteres anzunehmen, die ihre Einkäufe planen. In welcher Form und mit welcher Intensität dieser Kreis von Verbrauchern die geplanten Einkäufe auch vorzubereiten pflegt, es wird eine gewisse Bereitschaft vorhanden sein, sich die zu lösenden Aufgaben zu vergegenwärtigen, die Vor- und Nachteile gegenwinander abzuwägen und schließlich die Kaufentscheidung auf Grund solcher Überlegungen zu treffen.

Eine Untersuchung Mehlems, ob und in welcher Weise die Verbraucher Wirtschaftspläne aufstellen, führte zu dem Ergebnis, daß langfristige Hauswirtschaftspläne, auch Jahrespläne, selten zu beobachten sind. Hinsichtlich der kurzfristigen Pläne stellte er fest, daß planende, nicht planende und schlecht planende Verbraucher zu unterscheiden sind und daß die planenden Konsumenten in der Regel nur Rahmenpläne für eine Einkommensperiode aufstellen, deren Feinstruktur habituell ausgefüllt wird [1].

Wie groß der Anteil derjenigen Verbraucher ist, die kurzfristige Wirtschaftspläne entwickeln, ist nicht bekannt.
Eine empirische Untersuchung über den Umfang geplanter

---

1) Vgl. Mehlem, a.a.O., S.69 ff.

Konsumgüterkäufe im Gegensatz zu impulsiv getätigten führte ebenfalls zu dem Ergebnis, daß die Verbraucher ihre Einkäufe nur in relativ geringem Umfang planmäßig vornehmen [1].

Soweit Untersuchungen über die Kaufmotive der Konsumenten vorliegen, wird darin hervorgehoben, daß irrationale Aspekte häufig ausschlaggebend sind, und zwar auch bei hochwertigen Konsumgütern [2].
Hierbei ist jedoch zu bedenken, daß nur selten zu erkennen ist, ob irrational erscheinendes Verhalten echter Irrationalität entspringt oder ob es durch mangelnde Sachkenntnis und fehlende Orientierungsmaßstäbe begründet ist und somit eher als "verhinderte Rationalität" bzw. als unfreiwillige oder scheinbare Irrationalität einzuordnen wäre.

Die vorstehenden Ausführungen lassen erkennen, daß die mit der Verbreitung von Warentests beabsichtigte Wirkung nur erzielt werden kann, wenn die Verbraucher sich rational verhalten. Angesichts des offenbar geringen Umfangs vernunftbestimmten Verbraucherverhaltens erscheint der Aktionsradius des Warentests somit eng begrenzt.
Diese Feststellung sollte jedoch nicht als unabänderliche Beschränkung der Erfolgsaussichten des vergleichenden Warentests aufgefaßt werden. Vielmehr ist zu berücksichtigen, daß sich das gegenwärtig zu beobachtende Verbraucherverhalten zu einem großen Teil aus der allgemein hilflosen Lage des Verbrauchers im modernen Markt erklärt und insofern nur relative Bedeutung besitzt für eine Beurteilung der zu erwartenden Resonanz auf objektive Marktinformationen. Es müßte möglich sein,

---

1) Schreiber, Klaus, Die Hypothese planmäßigen Kaufverhaltens der Verbraucher und ihre empirische Verifizierung, Diss. Berlin 1954.

2) Vgl. z.B. Katona, a.a.O., S.146; S.241.

die auf seiten des Verbrauchers notwendigen Voraussetzungen für eine Verbesserung ihrer Marktübersicht durch vergleichende Warentests neu zu schaffen.
Die Vermittlung objektiver Markt- und Wareninformationen sollte zu diesem Zweck nicht isoliert erfolgen, sondern im Rahmen eines allgemeinen - vom Staat oder besonderen Verbraucherverbänden durchzuführenden - Programms zur Unterrichtung des Verbrauchers stehen, welches in erster Linie darauf auszurichten wäre, das Konsumentenbewußtsein zu wecken und die haushälterische Vernunft zu erneuern. Auf diese Weise würde zwangsläufig auch die Bereitschaft des Konsumenten gefördert, sich eines neuen Hilfsinstrumentes zur besseren Orientierung im Markt zu bedienen.

B. Zusammenfassung und Ergebnis

Die Untersuchung des vergleichenden Warentests hinsichtlich seiner Möglichkeiten und Grenzen, zur Verbesserung der Marktübersicht des Verbrauchers beizutragen, soll nunmehr in ihren Grundzügen zusammengefaßt werden.

Die Überlegungen gingen vom Begriff der Marktübersicht aus und führten über eine Erörterung der dem Konsumenten im modernen Markt zur Verfügung stehenden Orientierungsmöglichkeiten zu der Feststellung, daß es dem Verbraucher nicht nur unmöglich ist, selbständig einen Überblick über den Umfang des Konsumgüterangebotes zu gewinnen und die Warenqualitäten aus eigener Kraft zu beurteilen, sondern daß auch die traditionellen Formen des Informiertwerdens nicht immer geeignet sind, zu seiner Orientierung beizutragen. Daraus leitete sich die Erkenntnis ab, daß in der heutigen Situation eine spürbare Hilfe nur geleistet werden kann, wenn die Aufgabe der Markterkundung in vollem Umfang von einer neutralen Stelle übernommen wird, welche die Ergebnisse ihrer Ermittlungen dem Verbraucher in einer Art und Weise mitteilt, daß dieser sie

wie selbstgewonnene Marktdaten zur Grundlage der von ihm zu treffenden Kaufentscheidungen machen kann.

Die vorliegende Arbeit wurde daher von der Fragestellung bestimmt, ob sich die Funktion der Markterkundung, wie sie der einzelne Konsument im Idealfall vor jeder Nachfragetätigkeit zu erfüllen hat, überhaupt delegieren läßt und ob bzw. inwieweit die Methode des vergleichenden Warentests geeignet ist, diese Aufgabe zu übernehmen.

Es zeigte sich, daß die Teilaufgabe, dem Konsumenten einen aureichenden Überblick über den Umfang eines bestimmten Konsumgütermarktes zu einem bestimmten Zeitpunkt zu verschaffen, grundsätzlich zufriedenstellend lösbar ist. Doch ergibt sich eine erhebliche Einschränkung dieser relativ positiven Feststellung aus der Unmöglichkeit, angesichts des heute verstärkten Prozesses innovatorischer Produktgestaltung einen über einen längeren Zeitraum gültigen Überblick zu vermitteln.
Für die Ermittlung der Gebrauchstauglichkeit von Konsumgütern sind theoretisch die Möglichkeiten gegeben, zu vertretbaren Resultaten zu gelangen. Maßgebliche Vorbehalte leiten sich jedoch ab aus den in mehrfacher Hinsicht mangelnden praktischen Voraussetzungen zur Realisierung einwandfreier Warenprüfungen.
Zur Frage der Bewahrung der Testergebnisse vor dem Eindringen subjektiver Momente - sei es willentlich oder mehr oder minder ungewollt, sei es durch Personen oder als Folge unexakter Prüfmethoden - ist festzuhalten, daß diese Aufgabe bei Berücksichtigung bestimmter Absicherungsmaßnahmen befriedigend zu lösen ist, wenn sich gewisse Unsicherheitsfaktoren auch nicht ausschalten lassen.
Eine eindeutige Begrenzung der Möglichkeiten, die Bestimmung von Warenqualitäten einer zentralen Institution zu übertragen, ergibt sich indessen aus dem Fehlen allgemeingültiger Wertmaßstäbe für bestimmte Bereiche des Qualitätskomplexes. Während die Vermittlung von Informationen über den nur als subjektiv bestimmbar erkannten Qualitätsbereich

von vornherein ausscheidet, kann für die übrigen Qualitätskomponenten das Vorhandensein allgemeiner Wertvorstellungen auch nur in gewissen engen Grenzen vorausgesetzt werden. Die weitere Untersuchung dieser Problematik ließ allerdings Möglichkeiten erkennen, von einer Institution ermittelte Qualitätsaussagen dennoch an den Verbraucher weiterzuleiten, ohne daß diese infolge mangelnder Allgemeingültigkeit unzureichend legitimiert oder infolge zu eng gefaßter Aussagebreite als Einkaufshilfe für den Verbraucher nutzlos sind.
Einen allen Anforderungen gerecht werdenden Modus der Auswertung und Formulierung der Testergebnisse zu finden, wurde als ein kaum befriedigend zu lösendes Problem erkannt. Die Eignung des vergleichenden Warentests, dem Verbraucher die Gewinnung eines Marktüberblicks abzunehmen, wird damit grundsätzlich in Frage gestellt; denn die Darstellungsform der von einer Testinstitution ermittelten Markt- und Warenin formationen erwies sich als einer der einflußreichsten Faktoren für seine konkreten Erfolgsaussichten.

Neben den erkannten Einschränkungen ist jedoch festzuhalten, daß der vergleichende Warentest p r i n z i p i e l l als Orientierungsinstrument für den Verbraucher geeignet ist. Da die Anerkennung eines Vergleichstests als Ersatz für selbständige Markterkundung des Verbrauchers im Einzelfall aber an eine Reihe von Bedingungen geknüpft ist, deren Nichteinhaltung die Testinformationen wertlos macht, und da der heutige Konsument nicht imstande ist, etwa die Vollständigkeit und Objektivität eines Testberichtes nachzuprüfen, liegt hierin eine latente Gefahr der Fehlorientierung des Verbrauchers.

ANHANG

A. Überblick über europäische und nordamerikanische Testinstitutionen

Der folgende Überblick umfaßt diejenigen Träger vergleichender Warentests, deren Praktiken als empirische Grundlage für die vorstehende Arbeit herangezogen wurden. Gemessen an ihrer Aktivität handelt es sich dabei um die zur Zeit der Untersuchung bedeutendsten Testinstitutionen in Europa und den USA.

Testinstitutionen im Stadium der Planung sowie asiatische und australische und solche, deren Warenprüfungen nicht als vergleichende Warentests im Sinne der hier zugrundegelegten Definition anzusehen sind, wurden nicht berücksichtigt.

Aus diesen Gründen wurden folgende Organisationen nicht erfaßt (Stand 1964) :

Unione Nazionale Consumatori/ Italien
Schweizerisches Institut für Hauswirtschaft/ Schweiz
Stiftung für Konsumentenschutz/ Schweiz
Stiftung Warentest/ Bundesrep. Deutschland
Union Féminine pour l'Information et la Défense du Consommateur/ Belgien
Danske Husmøders Forbrugerrad/Dänemark
Kotitalouskeskus/ Finnland (Zentrum f.Hauswirtsch.)
Neytendasamtökin (Consumers Union)/ Island

Israel Consumers' Association/ Israel
Japan Consumers' Association / Japan

Consumers Association of Canada/ Kanada

Australian Consumers' Association/ Australien
Consumer Council/ Neu-Seeland

Die angeführten Entwicklungs- und Strukturdaten der fünfzehn Testinstitutionen wurden größtenteils entnommen aus Satzungen, Gründungsresolutionen und Jahresberichten sowie brieflichen Auskünften, welche die betreffenden Organisationen freundlicherweise vermittelten; zum Teil sind sie durch die in der Broschüre "Acheter Mieux" von der Agence Européenne de Productivité (OEEC) veröffentlichten Angaben ergänzt worden.

I. Zielsetzung, Struktur und Tätigkeit der Testinstitutionen

1. Durch eigene Mittel finanzierte Verbrauchervereinigungen

Consumers Union / USA

Die größte der heute existierenden Warenprüfinstitutionen ist die Consumers Union (CU) in den Vereinigten Staaten von Amerika. Die CU wurde 1936 als eine nicht-gewinnstrebende (gemeinnützige) Organisation von einer Gruppe von Ingenieuren und Angestellten gegründet, die vorher bei Consumers' Research tätig gewesen waren (vgl. Hesberg, a.a.O., S. 16).

Mitglieder/Vorstand :

Die Mitgliedschaft bei der CU können nur natürliche Personen erwerben. Ende 1964 650 000 Mitglieder.
Der Vorstand der CU wird gebildet von Ingenieuren, Erziehern und Angehörigen anderer freier Berufe, die nichts mit Produktion oder Verkauf von Konsumgütern zu tun haben dürfen; diese werden von den Mitgliedern der CU alljährlich durch Briefwahlen bestimmt.

Zielsetzung:

Nach ihren Statuten ist es das Ziel der CU,

"to provide for consumers information and counsel relating to consumer goods and services,
"to give information and assistance on all matters relating to the expenditure of the family incomes,
"to initiate and cooperate with individual and group efforts for seeking to create and maintain decent living standards."

Tätigkeit:

Entsprechend ihrer Zielsetzung konzentriert sich die Arbeit der CU auf die Durchführung und Verbreitung von vergleichenden Warentests, welche als das geeignetste Mittel zur Information des Konsumenten über Warenqualitäten angesehen werden. Die Tests werden vornehmlich in eigenen Laboratorien ausgeführt; ihre Veröffentlichung erfolgt in der monatlich erscheinenden Zeitschrift "Consumer Reports".
Die CU widmet sich daneben auch anderen Aufgaben zugunsten des Konsumenten. So werden z.B. Forschungsarbeiten über die Bekämpfung der Luftverunreinigung und Gewässerverschmutzung sowie Untersuchungen über den Strontiumgehalt von Milch u.ä. zum Schutz der Gesundheit durchgeführt. Diese Tätigkeit findet in Sonderschriften der CU wie 'The Medicine Show', 'A Small Car in Your Family' und 'Health guide for Travellers' ihren Ausdruck.

Finanzierung:

Nur durch Vertrieb von Publikationen,
Jahreseinkommen rd. 4 Mill. $ (1962).

Consumers' Association / England

Mit der Gründung der Consumers' Association, Ltd. (CA) entstand 1957 die erste Verbrauchervereinigung in Europa, die nach dem Vorbild der amerikanischen Consumers Union aufgebaut ist und es sich wie diese zur Hauptaufgabe macht, vergleichende Warentests durchzuführen und zu publizieren [1].
Die CA ist eine unabhängige, nicht-gewinnstreben e, überparteiliche und unpolitische Organisation.

Mitglieder:

In der CA sind nur individuelle Konsumenten zusammengeschlossen, Kollektivmitglieder gibt es nicht.
Am 31.III.1962 betrug die Zahl der Mitglieder 310 000, 1964 42o ooo Mitglieder.

Zielsetzung:

In den Statuten der CA ist eine sehr weit gesteckte Zielsetzung festgelegt: "to raise the standard of goods and services". Das unmittelbare Ziel der CA besteht darin, die Konsumenten in der Weise zu informieren, daß sie eine überlegte Wahl unter den im Markt angebotenen Konsumgütern treffen können und die britische Industrie zu stärkerer Ausrichtung ihrer Produktgestaltung auf die Bedürfnisse der Konsumenten anzuregen.

Tätigkeit:

Vorerst konzentriert CA sich auf die Durchführung vergleichender Untersuchungen von Waren und Dienstleistungen und deren Veröffentlichung in der monatlich erscheinenden Zeitschrift 'Which?', da man sich bei der CA davon den größten Nutzen für den einzelnen Konsumenten verspricht. Die CA führt jährlich etwa 60 bis 70 Testprojekte durch, die rund tausend Marken erfassen.
Außer durch 'Which?' werden die Testergebnisse über Rundfunk und Fernsehen verbreitet.
Neben 'Which?' erscheinen seit 1962 die 'Medical Letters', eine Art 'Which?' für Ärzte, in denen Arzneimittel behandelt werden.
Mitte 1961 begann die CA lokale Verbrauchergruppen zu fördern, um auf diese Weise die Tätigkeit der rarionalen und zentralen Arbeit der CA zu unterstützen.

Finanzierung:

Das gesamte Einkommen der CA wird ausschließlich durch die CA-Mitglieder aufgebracht, d.h. durch die Mitgliedsbeiträge, die zugleich die Abonnementspreise des 'Which?' darstellen, und durch den Verkauf anderer Publikationen der CA. Der Jahresbeitrag, der den Bezug des 'Which?' einschließt, beträgt 1£ im Jahr. Die CA hatte 1963 ein Einkommen von rund 0,5 Mill. £.

---

[1] Zur Entwicklung der CA vgl. Seite 216 ff.

Consumers' Research / USA

Die erste Organisation, die je geschaffen wurde, um Konsumwaren und Dienstleistungen zu untersuchen und darüber zu berichten ist die 1929 in den USA gegründete Consumers' Research, Inc. (CR).
1927 erschien in den Vereinigten Staaten von Amerika ein Buch mit dem Titel "Your Money's Worth", in dem die Autoren Stuart Chase und F.J. Schlink gewisse Praktiken geißelten, durch die viele Produzenten, Händler und Werbefirmen die Hilflosigkeit des Konsumenten im Markt auszunutzen suchten, und in dem sie an Hand konkreter Beispiele nachwiesen, daß zum Teil erhebliche Diskrepanzen zwischen Warenqualität und Warenpreis bestehen, der Preis also in der Regel als Maßstab für die Beurteilung des Konsumgüterangebots ungeeignet ist. Diese Arbeit fand bei den amerikanischen Verbrauchern ein außerordentlich starkes Echo; In zahlreichen Zuschriften forderten Konsumenten die Veröffentlichung weiterer Untersuchungen über die Preiswürdigkeit von Konsumgütern und gaben damit dem latent vorhandenen Bedürfnis nach neutraler, d.h. von erwerbswirtschaftlichen Interessen unabhängiger Wareninformation Ausdruck. Um den Konsumenten die gewünschte und benötigte Orientierungshilfe im Markt zu vermitteln, wurde damals in den USA die systematische Durchführung vergleichender Warenprüfungen aufgenommen und als Träger dieser Tests "Consumers' Research, Inc." gegründet.

Mitglieder:

sind in erster Linie einzelne Konsumenten.

Zielsetzung:

Die CR verfolgt zwei Hauptziele:
1. sollen dem Konsumenten Informationen vermittelt werden, die ihn zu rationellem Einkauf von Konsumgütern befähigen,
2. gilt es, Testmethoden und -vorrichtungen zu entwickeln, um diese Forschungsinstituten, Testlaboratorien und Produzenten zugänglich zu machen,
3. möchte die CR nicht nur einzelne Konsumenten beraten, sondern mit ihren Forschungsergebnissen auch Schulen, und Universitäten dienen.

Tätigkeit:
Entsprechend der Zielsetzung gliedert sich die Tätigkeit der CR in zwei miteinander verknüpfte Bereiche, die Entwicklung von Testverfahren und die Durchführung von Tests. Vergleichende Warentests werden in der monatlich erscheinenden Zeitschrift 'Consumer Bulletin' veröffentlicht.

Finanzierung:

Die CR genießt keinerlei Unterstützung von Seiten der Industrie oder des Handels, ihre Mittel kommen ausschließlich von den Konsumenten, die 'Consumer Bulletin' oder andere Publikationen der CR beziehen.

Association des Consommateurs / Belgien

Die belgische Association des Consommateurs (AC), eine unabhängige, nicht-gewinnstrebende Vereinigung von Verbrauchern (ohne politische oder soziale Interessen) wurde 1957 nach dem Modell der amerikanischen Consumers Union aufgebaut.

Mitglieder:

Nur Einzelmitglieder, Mitgliederstand 31.12.64: 14 000.

Zielsetzung:

Die AC hat sich zum Ziel gesetzt, bei allen Konsumenten das Bewußtsein für ihre Rolle in der Marktwirtschaft zu wecken; sie möchte daher alle Konsumenten vereinigen, die ihre Interessen verteidigen wollen, und ihnen durch eine Art Kaufschulung zu rationalem Einkauf verhelfen. Außerdem ist die AC bestrebt, die Qualitäten von Waren und Dienstleistungen zu untersuchen und zu kontrollieren.

Tätigkeit:

Die Aktivität der AC erstreckt sich auf eine erzieherische Tätigkeit in sog. Einkaufsklubs (réunions de consommateurs), in denen die Verbraucher zu selbständiger Beurteilung von Warenqualitäten angeleitet werden; außerdem widmet sich die AC der hauswirtschaftlichen Unterrichtung der Verbraucher, z.T. in Zusammenarbeit mit hauswirtschaftlichen Lehranstalten.

Nicht zuletzt vertritt die AC die Interessen der Verbraucher bei round-table-Gesprächen mit Industrie und Handel, welche sie in zunehmendem Maße als Verbrauchervertretung anerkennen.

Den größten Anteil an der Tätigkeit der AC haben indessen Durchführung und Verbreitung vergleichender Warentests.

Die Veröffentlichung sowohl der Ergebnisse von der AC durchgeführter Warentests als auch von ausländischen Warentestinstitutionen vorgenommener Untersuchungen erfolgt in der Testzeitschrift 'Test-Achat' bzw. 'Test-Aankoop' (flämische Ausgabe), welche sechsmal im Jahr erscheint.

Finanzierung:

Die Finanzierung der Arbeit der AC erfolgt ausschließlich durch die Beiträge der Mitglieder und die Verkaufserlöse von AC-Publikationen. Das Budget 1964 betrug 2,5 Mio F.

Nederlandse Consumentenbond/ Niederlande

Der 1953 gegründete Nederlandse Consumentenbond (NCB), der sich als einzigen wirklichen Verbraucherverband in den Niederlanden bezeichnet, wurde wie die vorstehend aufgeführten Organisationen nach dem Modell der amerikanischen Consumers Union aufgebaut.

Mitglieder:
Im Gegensatz zur CU, CA und AC sind im NCB jedoch nicht nur einzelne Konsumenten, sondern auch Organisationen wie Hausfrauen-, Beamten- und Lehrerverbände zusammengeschlossen. Bei der Aufnahme von Kollektivmitgliedern wird aber genau darauf geachtet, daß diese nicht in irgendeiner Weise von Produzenteninteressen beherrscht werden. Trotz dieser Mitgliederstruktur kann der NCB daher ebenfalls zur Gruppe der unabhängigen Verbrauchervereinigungen gerechnet werden, zumal im übrigen alle von den obengenannten Vereinigungen aufgestellten Unabhängigkeitsprinzipien eingehalten werden.
Der NCB umfaßt etwa 13o ooo Mitglieder (2o ooo individuelle und korporativ angeschlossene Organisationen mit etwa 11o ooo Mitgliedern).

Zielsetzung:
Durch Organisierung der Konsumenten möchte der NCB ein Gegengewicht gegen die Macht der Unternehmer-Interessengruppen schaffen und den Konsumenten zur Seite stehen durch Unterrichtung über Preise und Qualitäten von Konsumgütern, Förderung des Konsumentenbewußtseins und Eintreten für die Konsumentenbelange im allgemeinen. Der NCB fungiert also als "pressure-group".

Tätigkeit:
Zur Verwirklichung seiner Zielsetzung führt der NCB einerseits eine umfangreiche Beratungstätigkeit durch und bemüht sich um allgemeine volkswirtschaftliche Unterrichtung der Konsumenten. Andererseits sucht der NCB die Konsumenten zu schützen, indem er Kartellabsprachen, irreführende Werbung und ähnliche Maßnahmen der Angebotsseite, die zu einer Übervorteilung des Konsumenten führen können, aufzudecken und abzustellen trachtet.
Im Rahmen der Gesamttätigkeit der NCB nimmt die Vermittlung von Informationen über Konsumgüter durch vergleichende Tests einen wichtigen Platz ein, wenn der NCB auch nicht als 'reine' oder hauptamtliche Warentestorganisation wie CU und CA bezeichnet werden kann; finanziell beanspruchen die Tests sogar den ersten Rang, d.h. für sie wird der größte Teil der Mitgliedsbeiträge verwendet. - Die Resultate von jeweils zwei Tests werden in 'Consumentengids', einer monatlich erscheinenden Zeitschrift, veröffentlicht.

Finanzierung:
Die Tätigkeit des NCB wird ausschließlich durch Mitgliederbeiträge finanziert; Subventionen werden weder von der Industrie, noch vom Handel, der Landwirtschaft oder dem Staat angenommen.

2. Sowohl durch eigene Mittel als auch durch fremde Zuwendungen finanzierte Testorganisationen

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände / Deutschland

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) wurde 1953 in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins gegründet, um die verschiedenen isoliert voneinander arbeitenden Verbraucherorganisationen in der Bundesrepublik miteinander in Kontakt zu bringen und durch Zusammenarbeit eine wirksamere Tätigkeit zu ermöglichen.

Mitglieder:

Laut Satzung der AGV (§4) können nur Verbraucherorganisationen sowie Institute, die sich vorwiegend mit Verbraucherfragen beschäftigen, Mitglieder der AGV sein; Die Mitgliedschaft von natürlichen Personen ist auf drei begrenzt.
Der AGV gehören heute zwanzig Organisationen an.
Die Mitgliederorganisationen der AGV lassen sich nach ihrer Zielsetzung in vier Gruppen einteilen [1]:

1. die Gruppe der Selbsthilfeeinrichtungen, wobei die Konsumgenossenschaften an erster Stelle zu nennen sind;
2. jene Organisationen, die vorwiegend Verbraucherinteressen vertreten, ohne jedoch für die Verbraucher zu wirtschaften, wie der 'Deutsche Hausfrauenbund', die konfessionellen Frauenverbände, der 'Deutsche Mieterbund' und die 'Deutsche Volksgesundheitsbewegung';
3. diejenigen Organisationen, die sekundär und mittelbar Verbraucherinteressen vertreten (womit sie sich also nicht grundsätzlich, sondern nur graduell von der 2. Gruppe unterscheiden), wie der 'Deutsche Familienverband' und das 'Hilfswerk der evangelischen Kirche';

einer 4. Gruppe schließlich sind die Verbände mit überwiegend sozialer Zielsetzung zuzuordnen, wie der 'Bund der vertriebenen Deutschen', das 'Deutsche Beamtenkartell' u.a.

Finanzierung:

Die Tätigkeit der AGV wird ausschließlich durch Beiträge der kollektiven Mitglieder sowie die Verkaufserlöse von Publikationen der AGV finanziert.

Zielsetzung:

Die Zielsetzung der AGV selber ist in ihrer Satzung (§3) umrissen:

"(1) Die AGV verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke... und zwar dadurch, daß sie
a) sich bei den für die Gesetzgebung, Verwaltung und Wirtschaftsorganisation zuständigen Stellen für das wirtschaftliche Allgemeinwohl einsetzt (Verbrauchervertretung)

---

1) Vgl. Becker, Erika, Verbraucherzusammenschlüsse, in: Verbraucherpolitik, a.a.O., S.77 f.

b) durch geeignete Einrichtungen der Allgemeinheit zu einer zutreffenden und nicht interessenbestimmten Unterrichtung hinsichtlich ihrer Einkaufs- und Verbrauchsmöglichkeiten verhilft (Verbraucherberatung)

(2) Die AGV verfolgt keine parteipolitischen Ziele und ist nicht auf wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet".

Tätigkeit der AGV:

Die Aufgabe der Verbrauchervertretung sucht die AGV zu erfüllen, indem sie regelmäßige Verbindung zu Ministerien, Wirtschaftsverbänden und ähnlichen Organisationen hält; die Verbrauchervertreter in den Verbraucherräten beim Bundeswirtschafts- und beim Bundesernährungsministerium werden von der AGV delegiert. In Adressen an Minister und Parlamentsmitglieder hat die AGV schon mehrfach Stellung genommen zu aktuellen Problemen, die den Verbraucher betreffen. Bei der Ausarbeitung von Gesetzen zum Schutz des Konsumenten (z.B. "Lebensmittelgesetz") war die AGV direkt beteiligt. Über einen Pressedienst ("verbraucherpolitische Korrespondenz") wird für die Verbreitung des Verbraucherstandpunktes gesorgt.

Verbraucherberatung betreibt die AGV auf drei Gebieten: als hauswirtschaftliche Beratung, als Marktorientierung und als volkswirtschaftliche Unterrichtung 1).
Während die hauswirtschaftliche Beratung sowie auch die individuelle Einkaufsberatung nicht direkt von der AGV, sondern durch die eng mit ihr zusammenarbeitenden selbständigen 'Verbraucherzentralen', die heute in den meisten westdeutschen Großstädten Beratungsstellen unterhalten, vorgenommen wird, gehen allgemeine Marktorientierung und volkswirtschaftliche Unterrichtung direkt von der AGV aus. Die Arbeitsgemeinschaft bedient sich dabei verschiedener Publikationen:
Während die aperiodisch erscheinenden "Schriften der Verbraucherverbände" allgemeine Konsumentenprobleme behandeln (wie Rechte der Verbraucher, strukturelle Wandlungen des Konsums u.a.), sind die "Einkaufswegweiser für die Hausfrau" und die Monatsschrift "Verbraucher-Rundschau" speziell auf Marktfragen ausgerichtet und vermitteln dem Verbraucher Marktübersichten, Preisspiegel und die Ergebnisse der im Auftrage der AGV durchgeführten vergleichenden Warentests.
Vergleichende Warentests: In den Jahren 1962/63 ließ die AGV - da sie nicht über eigene Prüfeinrichtungen verfügt - bei verschiedenen Prüfinstituten acht vergleichende Warentests (überwiegend elektrische Haushaltsgeräte) durchführen, denen 1961 ein Waschmitteltest vorausgegangen war, und veröffentlichte die Testergebnisse in der Verbraucher-Rundschau. Die Testserie wurde abgebrochen, als sich die Gründung der (im Dezember 1964 konstituierten) "Stiftung Warentest" abzeichnete; diese Institution, bei der die AGV mitwirkt, wird im Herbst 1965 die ersten Vergleichstests veröffentlichen.

---

1) Vgl. Programmatische Grundsätze der Verbraucheraufklärung, in: Schriften der Verbraucherverbände, Heft 1.

Verein für Konsumenteninformation / Österreich

In Österreich werden vergleichende Warenprüfungen vom Verein für Konsumenteninformation durchgeführt. Diese Institution wurde Ende 196o durch Fusion des von der Arbeiterkammer Wien getragenen 'Verein für Einkaufsberatung' (gegr. 1955) und des 'Verbandes österreichischer Konsumentenorganisationen' (gegr. 1958 vom österreichischen Gewerkschaftsbund) geschaffen, um eine Zentralstelle der in Österreich bereits vorhandenen Einkaufsberatungsstellen zu bilden. Der Verein ist heute die einzige Stelle in Österreich, die Warenprüfungen durchführt und eine Qualitätskennzeichnung vorbereitet.

Mitglieder:

Mitglieder und somit Träger des Vereins sind
1. der österreichische Gewerkschaftsbund,
2. die Arbeiterkammer Wien, in der alle Arbeitnehmer außer denen des öffentlichen Dienstes und der Landwirtschaft zwangsweise Mitglied sind (jedes der neun Bundesländer hat eine eigene Arbeiterkammer),
3. die Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, in der sämtliche österreichischen Firmen zusammengeschlossen sind (Zwangsmitgliedschaft),
4. die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern (der neun Bundesländer).

Finanzierung:

Durch Subventionen der vier Mitgliedsorganisationen und die Verkaufserlöse von Publikationen des Vereins wird seine Tätigkeit finanziert.

Zielsetzung:

Der Verein für Konsumenteninformation ist eine gemeinnützige nicht auf Gewinnerzielung gerichtete Einrichtung zur Beratung der Konsumenten bei der Beschaffung von Konsumgütern.

Tätigkeit:

Die Beratungstätigkeit wird vornehmlich durch individuelle mündliche Auskünfte in der dafür eingerichteten Beratungsstelle und durch die Verteilung von Marktübersichten, 'Merkblättern zur Einkaufsberatung' u.ä. ausgeübt.
Vergleichende Warenuntersuchungen werden schon seit mehreren Jahren - also auch schon von den Vorgängern des heutigen Vereins - ausgeführt. Der Vergleichstest als selbständiges Informationsinstrument erwuchs hier aus der individuellen Beratungstätigkeit.
Die systematische und selbständige Veröffentlichung vergleichender Warentests erfolgt seit 1962 in der Zeitschrift 'konsument', der einzigen Verbraucherzeitschrift Österreichs.

Organisation Générale des Consommateurs / Frankreich

Die Organisation Générale des Consommateurs (OrGéCo) vereinigt die Vertreter verschiedener Gewerkschaften (Confédération Française des Travailleurs Chrétiens (CFT), Confédération Générale du Travail (CGT), Force Ouvrière (FO) und Confédération Générale des Cadres (CGC)). Sie wurde 1959 als "Association sans but lucratif" gegründet - nahm ihre eigentliche Tätigkeit aber erst 1961 auf -, um eine Stelle zu schaffen, die die Interessen der Konsumenten wahrnimmt und ein Gegengewicht zu den aktiven Interessenvertretungen anderer Marktpartner bildet. (Direkte Zusammenarbeit mit anderen französischen Konsumentenorganisationen - vgl. Schema auf Seite 2o3).

Zielsetzung:

Wie aus ihren Statuten hervorgeht, ist es das Ziel der OrGéCo, die Stimme des Konsumenten bei Wirtschafts- und Verwaltungsorganen zu Gehör zu bringen, die materiellen und ideellen Konsumenteninteressen zu verteidigen und den Konsumenten durch Informationen bei seiner Einkaufstätigkeit zu unterstützen, um ihm die optimale Ausnutzung seiner Kaufkraft zu ermöglichen.

Tätigkeit:

Einen Überblick über die Tätigkeitsbereiche der OrGéCo gibt das Programm für 1961 (vgl. OrGéCo-Bulletin No.1/1961, S.1 f.):

1. Verbreitung von Informationen über Benennung und Zusammensetzung der gängigen Konsumgüter und praktischer Einkaufsratschläge;
2. Durchführung vergleichender Warenprüfungen;
3. Stellungnahmen zu Ereignissen des Wirtschaftslebens;
4. Ausführung von Grundstudien, die sich in erster Linie auf die Wirtschaftsgesetzgebung, das Kundenkreditwesen, die Werbung und die Vertriebswege verderblicher Lebensmittel beziehen.

Nach den Erfahrungen des ersten Arbeitsjahres entschloß man sich, die Tätigkeit der OrGéCo auf die Durchführung vergleichender Warentests und Bemühungen um eine Reform der Distribution zu konzentrieren.
Die Durchführung vergleichender Warentests, der gegenwärtig etwa die Hälfte der Gesamttätigkeit der OrGéCo gewidmet ist und die den größten Teil der verfügbaren Mittel erfordern, soll noch weiter verstärkt werden; dabei sollen drei Kreise von Konsumgütern bevorzugt werden: Nahrungsmittel, elektrische Haushaltsgeräte und Textilien.

Finanzierung:

Die Finanzierung der Arbeit der OrGéCo erfolgt durch Mitgliederbeiträge, d.h. von gewerkschaftlicher Seite, und durch die Verkaufserlöse von Publikationen.

Union Fédérale de la Consommation / Frankreich

In den letzten Jahren hat eine weitere französische Vereinigung von Organisationen, die Union Fédérale de la Consommation (UFC), die Durchführung vergleichender Warentests in ihr Programm aufgenommen.
Die UFC wurde 1951 (als "Association sans but lucratif") gegründet, um die Konsumenten zu vereinigen und ihre Interessen wirksam vertreten zu können.

Mitglieder:

In der UFC sind neben individuellen Mitgliedern die bedeutendsten französischen Organisationen, die sich um Information und Verteidigung des Konsumenten bemühen, zusammengeschlossen. Insgesamt vereinigt die UFC über dreißig Organisationen, darunter zahlreiche Frauen- und Familienverbände, Konsumgenossenschaften, einschlägige Forschungsinstitute und auch die in der OrGéCo zusammengefaßten drei Gewerkschaftszentralen [1].

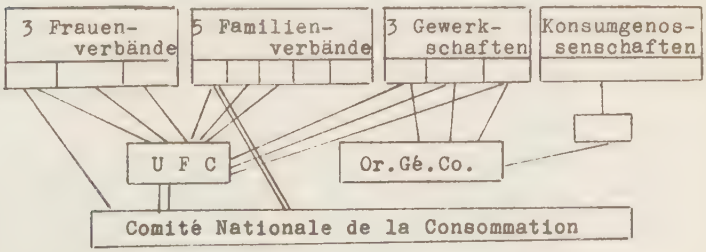
Zielsetzung:

Es ist Ziel der UFC, dem Konsumenten bei der Erfüllung seiner Funktion in der Marktwirtschaft zu helfen und zur Erhöhung der Produktivität beizutragen, um den allgemeinen Lebensstandard zu heben (lt. Statuten, Artikel 2).

Allg. Tätigkeit:

Die UFC sieht es als eine ihrer wichtigsten Aufgaben an, Verbindung herzustellen zwischen den bestehenden Verbrauchervereinigungen, allen Personen, die sich mit Verbraucherfragen befassen, und zwischen Konsumenten sowie staatlichen und wirtschaftlichen Instanzen.

[1] Das folgende Schema veranschaulicht die Verbindungen zwischen UFC, OrGéCo und anderen verbraucherorientierten Verbänden in Frankreich (die Verbindungslinien bezeichnen Delegierte) :



Quelle: "Fiches Documentaires... d'Action Sociale et Civique", Hrsg. Union Féminine Civique et Sociale, Paris, No.6/1961, S.4o.

Die Forschungsarbeiten der UFC, bei denen stets vom Standpunkt des Letztverbrauchers ausgegangen wird, erfassen zahlreiche Konsumprobleme, seien sie wirtschaftlicher, technischer oder rechtlicher Art. Die Ergebnisse derartiger Untersuchungen dienen als Grundlage für die von der UFC verbreiteten Informationen und zur Unterstützung der Arbeit von UFC-Vertretern bei staatlichen und wirtschaftlichen Organen. Die UFC fungiert als Informationszentrum, indem sie Nachrichten über Marktquellen in Form von Einkaufshinweisen und täglichen Preisspiegeln über die Massenmedien verbreitet, Gesetze und Verordnungen bekanntgibt, deren Kenntnis für den Käufer wichtig ist, und in ihren Publikationen warenkundliche Informationen und die Ergebnisse vergleichender Warentests veröffentlicht.

Publikationen:

Von der UFC werden ein 'Bulletin d'information', die 'Notes documentaires', die Broschüren 'Savoir Acheter' sowie die Zeitschrift für Vergleichstests 'Que choisir?' veröffentlicht.
Das Bulletin d'information, das sich vornehmlich mit allgemeinen Konsumfragen befaßt, wendet sich an Hausfrauen, Lehrer sowie die Verantwortlichen von Frauen-, Familien- und Unternehmensverbänden. In einer Rubrik 'Savoir Acheter' werden allgemeine Einkaufshinweise gegeben sowie spezielle Ratschläge für eine Qualitätsfeststellung durch den Verbraucher.
Die 'Notes Documentaires' sind als Basis für ein warenkundliches Nachschlagewerk gedacht, dessen Schwerpunkt bei Nahrungsmitteln liegen wird.
Als Erweiterung der 'Notes' sollen die Broschüren 'Savoir Acheter' dienen, in denen jeweils eine Produktgruppe - nicht wie in den 'Notes' nur ein einzelnes Produkt - untersucht wird. Diese entstehen in Zusammenarbeit mit Technikern, Lehrern, Händlern und Konsumenten, beruhen z.T. auf Warenprüfungen und liefern dem Verbraucher praktische Informationen über Vor- und Nachteile aller am Markt vorkommenden Typen einer bestimmten Warengruppe - allerdings ohne Nennung von Markennamen.
Die Zeitschrift 'Que choisir?' dient ausschließlich der Verbreitung der Ergebnisse vergleichender Warenprüfungen.

Vergleichende Warentests werden erst seit 1961 von der UFC durchgeführt, stellen heute jedoch schon die Hälfte ihrer Tätigkeit dar. Hinsichtlich der vergleichenden Warentests besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen UFC und OrGéCo, was sich in dem regelmäßigen Austausch von Testberichten dokumentiert.

Finanzierung:

Die Finanzierung der UFC-Tätigkeit erfolgt zu 50% durch staatliche Subventionen (aus dem 'Fonds de Productivité'), zu 50% aus eigenen Mitteln, die sich aus Beiträgen der Mitglieder, Verkaufserlösen der Publikationen sowie Honoraren für Gutachten zusammensetzen.

Consumenten Contact Orgaan / Niederlande

Im Jahre 1957 wurden im Consumenten Contact Orgaan (CCO) die Zentrale der niederländischen Konsumgenossenschaften, drei Gewerkschaftszentralen und der Nederlands Consumentenbond (NCB) zusammengeschlossen.

Zielsetzung:

Als Ziel des CCO ist in den Statuten die Verteidigung von Konsumenteninteressen angeführt, die durch Vertretung der Konsumenten in Wirtschaftsorganen, durch Einflußnahme auf die Wirtschaftsgesetzgebung und durch Beratung der Verbraucher erreicht werden soll.

Tätigkeit:

Zur Verteidigung der Konsumenteninteressen arbeitet das CCO bei öffentlichen Einrichtungen, Wirtschaftsverbänden, gesetzgebenden Organen und ähnlichen Instanzen mit; es befaßt sich mit Fragen der Preisbildung und -entwicklung, der Wahrhaftigkeit der Werbung u.a.
Um den Konsumenten in die Lage zu versetzen, seine Interessen selbst so gut als möglich wahrzunehmen, verbreitet das CCO Informationen über den Konsumgütermarkt.
Auf dem Gebiet vergleichender Warentests war die Aktivität des CCO allerdings nicht groß. Ein erster Test 'Staubsauger' kam 1959 heraus, ihm folgten 1961 zwei Warenuntersuchungen (Federkernmatratzen, Glühbirnen). 1962 - 1964 wurden vier Tests durchgeführt. Die Testergebnisse wurden in nach Bedarf erscheinenden Broschüren veröffentlicht oder in der Zeitschrift des Consomentenbondes (NCB) abgedruckt.

Finanzierung:

Die Finanzierung der CCO-Tätigkeit wird von den Organisationen, die das CCO bilden, und vom Staat getragen. Seit 1963 deckt der Staat 7o% der Testkosten der CCO, dafür entsendet er eine Kontrollkommission, die u.a. die "Verbraucherorientiertheit" der Tests zu überwachen hat.

Das CCO garantiert die unparteiische Veröffentlichung der Resultate von ihm durchgeführter Tests. Dennoch wird die Unabhängigkeit des CCO von verschiedenen Seiten in Frage gestellt - nicht zuletzt, weil die Warenprüfungen in Zusammenarbeit mit Produzenten vorgenommen werden. Der 'Nederlands Huishoudraad' verzichtete z.B. auf seine geplante Mitgliedschaft im CCO, weil er Zweifel an der Unabhängigkeit der Vereinigung hegte.

Das CCO hat seine Testarbeit inzwischen eingestellt, weil finanzielle Schwierigkeiten und das Fehlen geeigneter Richtlinien für Gebrauchstauglichkeitsprüfungen die Durchführung von mehr als ein bis zwei Warentests pro Jahr verhinderten. Der Nederlandse Consumentenbond, Mitglied des CCO, ist seither der alleinige Träger vergleichender Warentests in den Niederlanden.

Consumer Advisory Council / England

Das Consumer Advisory Council (CAC) - vollständiger Name 'Advisory Council on Standards for Consumer Goods' -, eine Tochterorganisation der 'British Standards Institution' (BSI), wurde 1955 von der BSI gegründet, "um herauszufinden, was Käufer wollen, und um ihnen zu sagen, was die BSI zu ihren Gunsten unternimmt" (wie aus einem BSI-Prospekt hervorgeht). 1963 löste man das CAC wieder auf.

Das CAC bezeichnete sich als unabhängig, unpolitisch und nicht-gewinnstrebend.

Mitglieder:

Das CAC hatte 1960 rund 60 Ts. associierte Mitglieder (Verbraucher konnten sich durch Zahlung von 10 sh. pro Jahr dem CAC assoziieren, wofür sie die sechsmal jährlich erscheinende Zeitschrift 'Shoppers' Guide' erhielten). Das eigentliche Council bestand aus 25 von Industrie und Handel unabhängigen Persönlichkeiten der Wissenschaft, der Marktforschung und der Frauenorganisationen.

Finanzierung:

Die Ausgaben des CAC wurden zum Teil durch die Beiträge der assoziierten Mitglieder (bzw. die Abonnementseinnahmen der Testzeitschrift) gedeckt, zum Teil durch Zuschüsse vom BSI (die BSI wiederum wird aus öffentlichen Mitteln und durch Industrie- und Handelsorganisationen finanziert).

Zielsetzung:

Das Ziel des CAC wurde darin gesehen, objektive Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten, soweit sie die Standardisierung von Konsumgütern betreffen, zu liefern und Informationen über die bestehenden Normen und Garantien zu verbreiten.

Tätigkeit:

Das CAC beschäftigte sich in großem Umfang mit Fragen des 'informativ labelling'. Daneben wurden warenkundliche Informationsblätter an Mitglieder vertrieben, es wurden die Ansichten von Konsumenten an die Industrie weitergeleitet, um eine Verbesserung der Produkte zu erreichen, und es wurde bei unzureichender Bedienung des Verbrauchers durch den Handel Rechtsberatung und -beistand gewährt.

Vergleichende Warentests wurden seit 1956 ebenfalls durchgeführt und in 'Shoppers' Guide' (Nr. 1 Juni 1957) veröffentlicht.

Das CAC gelangte zu der Ansicht, daß die vielfältigen Aufgaben des Konsumentenschutzes und der Konsumentenunterrichtung eine nichtstaatliche, wohl aber staatlich unterstützte Institution verlangten. Es wurde daher die Schaffung des heutigen Consumer Council betrieben. Als dieser 1963 gegründet wurde, löste sich das CAC auf. (Der Consumer Council führt jedoch keine Tests durch.)

3. Staatliche Testinstitute

Forbruker-Rådet / Norwegen

Der 1953 durch Reichstagsbeschluß konstituierte norwegische Forbruker-Rådet (FR) ist als ausgeprägtes Beispiel einer staatlich sanktionierten Vertretungskörperschaft anzusehen.
Der FR tritt als unabhängige Institution auf, denn alle Beschlüsse werden ohne Einfluß von behördlicher oder unternehmerischer Seite getroffen (Art. 1 der Satzung). Die Interessen der Konsumenten werden vom FR ohne Rücksicht auf deren etwaige Parteizugehörigkeit getroffen; und der FR bemüht sich, stets den Konsumentenstandpunkt zu vertreten, wenngleich um anderer wohlbegründeter Interessen willen zuweilen eine Kompromißlösung befürwortet werden muß.

Der Verbraucherat besteht aus einem Präsidenten und sieben Mitgliedern, die auf Empfehlung bestimmter Frauenorganisationen und Verbrauchervereinigungen, der Konsumgenossenschaften und der Gewerkschaften vom norwegischen König ernannt werden. Diese Mitglieder des Rates erhalten für ihre Tätigkeit ein Honorar (Satzung, Art.4).

Als Arbeitsorgane des FR fungieren Ausschüsse mit speziellen Aufgaben, zu denen nach Bedarf Sachverständige der verschiedenen Wirtschaftsorganisationen hinzugezogen werden.

Finanzierung:

Der FR wird ausschließlich aus öffentlichen Mitteln finanziert, doch ist damit keine andere Bedingung verknüpft als daß die Regierung sich überzeugt, ob der FR seinen Statuten gemäß arbeitet.
Der Etat 1963 betrug 1,45 Mio. Kronen.

Zielsetzung:

Nach Artikel 2 seiner Satzung ist es Aufgabe des FR, ganz allgemein die Verbraucherinteressen zu fördern durch

a) Vertretung der Verbraucher bei der Regierung und anderen für Schutz und Förderung der Konsumenten maßgeblichen Stellen;
b) Mitarbeit in Institutionen, deren Tätigkeit für den Durchschnittskonsumenten von Bedeutung ist;
c) Förderung von Forschung, Standardisierung und Qualitätskennzeichnung auf dem Gebiet der Konsumgüter;
d) Beratungstätigkeit im Rahmen der eigenen Zielsetzung und Mitwirkung bei der Koordination verschiedenartiger Verbraucherinformationen;
e) Zusammenarbeit mit gleichartigen ausländischen Institutionen.

Der FR ist als die Körperschaft gedacht, an die sich öffentliche Stellen und einzelne Konsumenten um Beratung

und Informationen wenden können, außerdem soll der FR seine Ansichten und Arbeitsergebnisse von sich aus anderen Organisationen und individuellen Verbrauchern zugänglich machen.

Tätigkeit:
Die Hauptarbeit des FR konzentriert sich auf drei Bereiche:
- allgemeine Verbraucherberatung
- individuelle Beantwortung von Konsumentenanfragen
- Warenuntersuchungen

Ein großer Teil der Tätigkeit des FR besteht darin, Konsumenten zu beraten und denen zu helfen, die sich wegen Reklamationen über gekaufte Waren an den FR wenden. Es werden rd. tausend Reklamationen jährlich bearbeitet; der FR überprüft die Beschwerdefälle genau und sucht zwischen den jeweiligen Kontrahenten zu vermitteln.

Der FR hat eine Reihe Einkaufswegweiser veröffentlicht, die erste Broschüre - 'Überlege, bevor du kaufst' - orientierte über allgemeine Einkaufsfragen und fand ein gutes Echo.
Da der FR der Begründung eines engeren Kontaktes mit den Verbrauchern grosse Bedeutung beimißt, werden in verschiedenen Städten regelmäßig sog.'Verbrauchertage' veranstaltet, die eine Ausstellung, Vorträge und Filmvorführungen umfassen. Es handelt sich dabei um dreitägige Kurse, die unter warenkundlichen oder haus- oder volkswirtschaftlichen Themen stehen. Außerdem halten Mitglieder des FR und der Stab des FR-Sekretariats zahlreiche Vorträge bei verschiedenartigen Veranstaltungen anderer Organisationen.

Der FR beschäftigt sich drittens mit Untersuchungen von Konsumgütern. Soweit deren Ergebnisse durch Qualitätskennzeichnung oder informierende Etikettierung bekannt gemacht werden, werden sie einem auf Anregung des FR gegründeten Zentralkommitee für 'informative Labelling und Qualitätskennzeichnung' übertragen. Direkt vom FR werden heute nur noch vergleichende Tests über Qualitäten und Preise von Konsumgütern veröffentlicht, die als geschlossene Berichte bekannt gemacht werden.
Auf Veranlassung des FR sind zahlreiche Untersuchungen von der 'Versuchsanstalt für Haushaltswaren' oder von Hochschul- oder anderen Forschungsinstituten durchgeführt worden. Die Ergebnisse werden in der jetzt vierteljährlich erscheinenden Konsumentenzeitschrift 'Forbrukerrapporten' oder in selbständigen Broschüren veröffentlicht. Die Warentests werden großenteils in Zusammenarbeit mit den staatlichen Testinstitutionen Schwedens und Dänemarks durchgeführt.

Statens Institut för Konsumentfrågor / Schweden

In Schweden gibt es mehrere staatliche und halbstaatliche Institutionen, die sich mit der Untersuchung von Konsumgütern befassen. Direkt für die Orientierung des Verbrauchers bestimmte Vergleichstests läßt jedoch nur das SIK durchführen.
Das Statens Institut för Konsumentfrågor (SIK), das privater Initiative entspringt, arbeitet seit 1957 unter seinem heutigen Namen; damals übernahm der schwedische Reichstag die gesamte wirtschaftliche Verantwortung und stellte größere Geldmittel zur Verfügung. Das Institut untersteht dem Handelsministerium.

Das SIK wird aus öffentlichen Mitteln finanziert (Jahresetat 1,2 Mill. Kronen), hinzu kommen Gelder vom Konsumentenrat für bestimmte Forschungsaufträge.

Zielsetzung:

Die Aufgaben des SIK wurden in der bei seiner Gründung herausgegebenen Regierungsverfügung folgendermaßen umrissen: "Dem Institut obliegt die Förderung der Rationalisierung von Arbeits- und Lebensbedingungen im privaten und kollektiven Haushalt und der Ausrichtung von Produktion und Konsum auf gute und zweckmäßige Konsumgüter".

Tätigkeit:

Entsprechend seiner Aufgabenstellung gliedert sich die Arbeit des SIK in zwei Bereiche: Rationalisierung im Haushalt und Warenuntersuchungen.
Um Anregungen für Rationalisierung der Arbeit im Haushalt geben zu können, werden eine Reihe von Forschungsarbeiten durchgeführt, die von der Planung des Arbeitsplatzes im Haushalt, der Planung der Wohnung über die Erarbeitung zweckmäßiger Arbeitsmethoden bis zu Fragen der Wirtschaftlichkeit von Haushaltsmaschinen führen.

Im Hinblick auf seine Aufgabe, auf eine Verbesserung der Konsumgüter hinzuwirken, läßt das SIK Prototypen neuer Erzeugnisse auf ihre Gebrauchseignung untersuchen, bevor sie auf den Markt kommen, und leitet den Produzenten etwaige Verbesserungsvorschläge zu.
Warenprüfungen, die im Auftrag von Produzenten vorgenommen werden, machen einen beträchtlichen Teil der Arbeit des SIK aus; diese müssen von den Herstellern bezahlt werden. Die Zusammenarbeit des SIK mit der schwedischen Industrie hat in vielen Fällen zu einer Verbesserung der Produkte geführt.
Die vom SIK durchgeführten Warenuntersuchungen können aber nur zum Teil als vergleichende Warentests im Sinne der hier zugrundegelegten Definition angesprochen werden.

Das SIK berichtet über die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen in verschiedenen Publikationen: den Broschüren "Konsumentinstitutet meddelar" als reine Untersuchungsberichte stehen populäre Schriften gegenüber, wie die Kaufratschläge "Köprad" (Art Marktübersichten) und die Monatsschrift "Råd och rön", sowie Broschüren über verschiedene Themenkreise.

Statens Husholdningsråd / Dänemark

Der Statens Husholdningsråd (SHR) wurde seit seiner Gründung im Jahre 1935 mehrfach reorganisiert, zuletzt 1960. Heute läßt sich das staatliche Hauswirtschaftsamt als Ratsversammlung mit einem angeschlossenen Fachinstitut für Hauswirtschaft und Ernährung beschreiben.

Der Husholdningsråd besteht aus zwölf Vertretern der dänischen Hausfrauenverbände, der Vereinigten Hauswirtschaftsgesellschaft, der Arbeiterbildungszentrale, des Verbandes der Hauswirtschaftslehrerinnen, des Gesundheitsamtes und des Innenministeriums. Die Mitwirkung staatlicher Organe wird bewußt begrenzt gehalten.

Der SHR wird ausschließlich aus öffentlichen Mitteln finanziert und untersteht dem dänischen Innenministerium (Jahresetat rd. o,75 Mill. Kronen).

Zielsetzung:

Nach der bei der Gründung des SHR erlassenen Regierungsverfügung ist es Aufgabe des SHR, sich mit ernährungsmäßigen, ökonomischen und technischen Problemen des Haushalts in Zusammenarbeit mit einschlägigen Institutionen zu befassen, wobei sowohl das individuelle wie das gesellschaftliche Interesse zu berücksichtigen ist. Dem SHR obliegt die Initiative bei der Aufnahme von Untersuchungen von Haushaltsgütern sowie bei der hauswirtschaftlichen Beratung der Bevölkerung.

Tätigkeit:

Das dem SHR zugeordnete Institut für Hauswirtschaft und Ernährung ist in eine Forschungs- und eine Informationsabteilung gegliedert.
Die Aufgabe der Forschungsabteilung besteht darin, Produktion und Konsum zur Ausrichtung auf gute und zweckmäßige Konsumgüter zu veranlassen. Aus diesem Grunde werden nicht nur Gebrauchsprüfungen von Konsumgütern durchgeführt, die sich bereits auf dem Markt befinden, sondern es werden auch zahlreiche Prototypen neuer Erzeugnisse untersucht, bevor sie im Markt angeboten werden, und den Herstellern die Prüfergebnisse als Anregungen für konstruktive Verbesserungen zugeleitet. Gebrauchstauglichkeitsprüfungen auf Wunsch der Hersteller müssen von diesen bezahlt werden; die geprüften Produkte dürfen dann mit einem Prüfvermerk des SHR vertrieben werden.
Bei den Warenprüfungen des SHR handelt es sich nur in einigen Fällen um vergleichende Warentests im Sinne der hier zugrundegelegten Begriffsbestimmung.

Die Informationsabteilung hat die Aufgabe, Anleitung zur Lösung hauswirtschaftlicher Probleme zu geben und die Ergebnisse der Warenuntersuchungen zu verbreiten.

Entsprechend seiner zweifachen Ausrichtung auf die Belange des Letztverbrauchers und des Fachmanns - sei er nun Hauswirtschaftler oder Produzent - sind unter den Publikationen des SHR fachliche und populäre Schriften zu unterscheiden ("Faglige Meddelelser" und "Tekniske Meddelelser" sowie "Råd og Resultater").

4. Als Unternehmung betriebene Warenprüfinstitution

"Deutsche Mark" / Bundesrepublik Deutschland

Der Verlag Waldemar Schweitzer GmbH & Co. KG in Stuttgart gibt seit September 1961 die Zeitschrift "Deutsche Mark" (DM) heraus, in der regelmäßig Ergebnisse vergleichender Warentests veröffentlicht werden. Diese Tests werden von den Redakteuren der Zeitschrift in Zusammenarbeit mit einem besonderen Stab von Warentestern durchgeführt.

Träger der Warentests ist also ein privates erwerbswirtschaftliches Unternehmen, das sich lt. Handelsregistereintragung mit der Herstellung und dem Vertrieb von Zeitschriften befaßt.

Zu Beginn ihrer Tätigkeit ließ die 'DM' Warentests von staatlichen, halbstaatlichen oder privaten Prüfinstituten ausführen, begann jedoch schon bald (Anfang 1962) mit dem Aufbau eines eigenen Testinstitutes, weil die bestehenden Institute als ungeeignet angesehen wurden. In das DM-Testinstitut wurden bis Ende 1964 2 Mio DM für Maschinen, Geräte und Prüfeinrichtungen investiert. In dieser Zeit wurden über 25o Tests durchgeführt.

Die Zeitschrift 'DM' berichtet jeweils über die Ergebnisse von zwei bis vier vergleichenden Warentests. Daneben enthält jede Nummer testähnliche Untersuchungsberichte und Kostenvergleiche über Waren oder Dienstleistungen, Berichte über Mißstände in einzelnen Branchen oder Firmen sowie Warnungen vor den Verkaufspraktiken bestimmter Firmen. Es werden warenkundliche Aufsätze veröffentlicht, Informationen über die Preisentwicklung bestimmter Artikel gegeben sowie Ratschläge auf Leseranfragen über finanzielle, insbesondere steuerliche, Probleme erteilt.

Die 'DM' erschien zunächst vierzehntägig, seit 1963 wird sie wöchentlich herausgegeben.
Die Auflagenhöhe der Zeitschrift erreichte nach einjährigem Erscheinen bereits 445 ooo (Nr. 19/62v. 7.9.1962), betrug nach zwei Jahren 495 ooo und Ende 1963 über 6oo ooo Exemplare.

Die Finanzierung der von 'DM' durchgeführten und veröffentlichten Tests wird nach Angaben des Verlags ausschließlich von diesem selbst getragen, d.h. die 'DM' erhält keine Zuschüsse von irgendeiner Seite; ihre Einnahmen setzen sich aus den Verkaufserlösen der Zeitschrift und den Inserateneinnahmen zusammen.

5. Internationale Zusammenschlüsse von Testinstitutionen

Europäisches Büro der Verbraucherverbände, Sitz Brüssel

Am 6. März 1962 fand in Brüssel die Konstitution des European Office of Consumer Unions (EOCU) statt. Die Vereinigung wurde als 'association sans but lucratif de statut international' gegründet.

Mitglieder des EOCU sind folgende Verbraucherorganisationen der sechs EWG-Länder:

- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) / Deutschland
- Association des Consommateurs (AC) / Belgien
- Nederlandse Consumentenbond (NCB)/ Niederlande
- Nederlandse Huishoudraad (NHR) / Niederlande
- Organisation Générale des Consommateurs (OrGéCo) / Frankreich
- Union Fédérale de la Consommation (UFC) / Frankreich
- Unione Nazionale Consumatori (UNC) / Italien
- Union Féminine pour l'Information et la Défense du Consommateur (UFIDEC) / Frankreich
- Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC)/ Luxemburg

Die Mitgliedsorganisationen der EOCU müssen satzungsgemäß darauf ausgerichtet sein, für Verteidigung, Erziehung und Unterrichtung der Konsumenten zu wirken; die Autorität muß von den Verbrauchern ausgehen.

Um in das EOCU aufgenommen zu werden, müssen sie genaue Angaben über ihre Tätigkeit vorlegen und außerdem nachweisen, daß sie weder gänzlich noch teilweise durch Zuwendungen finanziert werden, die aus anderen Marktfunktionen herrühren. Zur Voraussetzung für die Aufnahme in das EOCU gehört auch, daß die Organisationen die kommerzielle Auswertung ihrer Arbeiten verbieten.

Zielsetzung:

Das europäische Büro der Verbraucherverbände verfolgt das Ziel, die Konsumentenorganisationen der EWG-Länder zu vereinen, um die Verteidigung und Wahrnehmung der Interessen der Verbraucher in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft zu gewährleisten.
Im einzelnen soll das EOCU

a) seine Mitgliederorganisationen bei der EWG-Kommission und allen anderen kompetenten Organisationen repräsentieren;

b) seine Mitglieder in dem 'Comité de contact des Consommateurs de la Communauté Européenne' vertreten, das die europäischen Gewerkschafts-, Familien-, Konsumgenossenschafts- und Verbraucherverbände umfaßt;

c) eine Dokumentation aufbauen, und jede mit der Zielsetzung der EOCU übereinstimmende Forschungsarbeit unterstützen;

d) die mit seiner Zielsetzung übereinstimmenden Initiativen fördern, die von den nationalen Verbraucherverbänden der EWG-Länder ergriffen werden;

e) Maßnahmen jeder Art ergreifen, die der Erreichung seiner Zielsetzung dienlich sein können, wobei stets vollkommene Unabhängigkeit von privaten und staatlichen Interessen der EWG-Länder zu wahren ist.

Tätigkeit:

Die neun Mitgliedsorganisationen des EOCU sollen gemeinsam vergleichende Untersuchungen über solche Produkte durchführen, die in allen Ländern des Gemeinsamen Marktes angeboten werden. Die Ergebnisse solcher Tests werden in den Testzeitschriften der nationalen Testinstitutionen unter der Rubrik "Euro-Test" veröffentlicht. Schließlich ist auch eine gemeinsam herauszugebende Publikation unter dem gleichen Namen geplant.

Der erste internationale vergleichende Warentest befaßte sich mit Handmixern. In der Verbraucher-Rundschau der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände wurde er im Dezember 1964 veröffentlicht.

Neben der zentralisierten Information über Konsumgüterangebote des Gemeinsamen Marktes durch vergleichende Warentests messen die Mitglieder der EOCU auch allen anderen Instrumenten zur Information des Konsumenten auf europäischer Basis große Bedeutung bei.
Das EOCU arbeitet außerdem an der Vereinheitlichung der Lebensmittelgesetzgebung in den EWG-Ländern, insbesondere im Hinblick auf einheitliche Vorschriften über zulässige Zusätze und Kennzeichnung.

Internationales Büro der Verbraucherverbände /

Sitz Den Haag

Die 'International Office of Consumer Unions' (IOCU) wurde am 1. April 1960 von fünf nationalen Verbraucherverbänden als unabhängige Organisation (als Stiftung nach niederländischem Recht) gegründet. Heute besitzt die IOCU "non-governmental status" bei den Vereinten Nationen, d.h. sie ist berechtigt, der UNO Stellungnahmen und Vorschläge zuzuleiten.
Die IOCU fungiert nicht als Träger vergleichender Warentests, sondern als eine Art Clearing House für Testmethoden und -publikationen.

Mitglieder:

Als Gründer des IOCU zeichnen
- Consumers Union of U.S.,
- Consumers' Association/England,
- Nederlandse Consumentenbond/Niederlande,
- Association des Consommateurs/Belgien und
- Australian Consumers' Association/Australien.

Heute zählt die IOCU außerdem folgende Mitglieder:
- Nederlandse Huishoudraad/Niederlande,
- Union Fédérale de la Consommation/Frankreich,
- Neytendasamtokin/Island,
- Forbrukerrådet/Norwegen,
- Arbeitsgemeinsch. der Verbraucherverbände/Bundesrepublik Deutschland
- Israel Consumers' Association/Israel,
- Consumer Advisory Council/England,
- Statens Konsumentråd/Schweden,
- Consumer Service of New Zealand/Neuseeland,
- Japan Consumers' Association/Japan,
- Verein für Konsumenteninformation/Österreich.

Mitglieder der IOCU können nach Artikel 4, Absatz 1 der IOCU-Statuten nur solche Organisationen werden, die im Interesse der Verbraucher tätig und dabei unpolitisch, nicht gewinnstrebend und unabhängig von Unterstützung oder Beeinflussung von erwerbswirtschaftlicher Seite sind; sie müssen außerdem folgende Bedingungen erfüllen:

a) sie müssen regelmäßig vergleichende Tests durchführen, die mit den von IOCU festgelegten Regeln übereinstimmen, und die Ergebnisse solcher Tests unter Angabe der Warenmarken veröffentlichen;
b) sie dürfen keine Werbung in ihren Publikationen dulden;
c) sie dürfen keine kommerzielle Auswertung ihrer Testergebnisse, gleich welcher Form, gestatten;
d) sie müssen sich an alle Bedingungen halten, die von der IOCU gegebenenfalls festgelegt werden.

Die Ziele der IOCU bestehen laut Statuten, Artikel 2, darin,

a) als Clearing House für Testmethoden, Pläne und Veröffentlichungen von Verbrauchervereinigungen zu dienen;
b) eine Liste der in den verschiedenen Ländern existierenden unabhängigen Untersuchungslaboratorien aufzustellen;
c) internationale Zusammenarbeit hinsichtlich vergleichender Tests zu fördern;
d) internationale Treffen zu organisieren, um die Durchführung von Vergleichstests zu begünstigen;
e) die Verwendung von Klassifikationen (ratings) und den Nachdruck veröffentlichten Materials gemäß den von den beteiligten Organisationen festgelegten Bestimmungen zu regeln;
f) nicht-gewerbliche Organisationen, die für Konsumenteninteressen tätig sind, zu unterstützen;
g) Informationen über Angelegenheiten, die die Interessen der Konsumenten betreffen, zu publizieren;
h) allgemein alles zu tun, was die Zielsetzung der IOCU zu erreichen geeignet ist.

Das Internationale Büro der Verbraucherverbände dient also in erster Linie der Information nationaler Testinstitutionen über mit vergleichenden Tests zusammenhängenden Fragen. Denn wenn bei der Auswertung von Testergebnissen auch jeweils nationale Eigenheiten (Verbrauchergewohnheiten) in gewissem Rahmen zu berücksichtigen sind, so können Testmethoden doch ohne weiteres ausgetauscht und damit die Arbeit der Testinstitutionen erheblich erleichtert werden. Über das IOCU werden gelegentlich auch vollständige Testberichte zwischen den verschiedenen Testorganisationen ausgetauscht und die gemeinsame Durchführung von Testprojekten vereinbart.

Das IOCU gibt regelmäßig ein 'Testbulletin' heraus, das alle "bona fide" Konsumentenvereinigungen erhalten; darin wird über die Tätigkeit der Mitgliedsorganisationen der IOCU sowie allgemeine Probleme vergleichender Tests berichtet.

Im März 1962 veranstaltete die IOCU in Brüssel unter dem Thema "Der Konsument und die Welt von morgen" seine zweite Tagung; es nahmen 80 Delegierte von 42 Organisationen aus 20 Staaten daran teil. Im Juni 1964 fand in Oslo die dritte internationale IOCU-Conference statt.

II. Die Entwicklung einer Verbrauchervereinigung zur Durchführung vergleichender Warentests

Am 18. März 1957 fand in London die offizielle Gründung der Consumers' Association statt (CA).
Die CA wurde nach dem Vorbild der amerikanischen Consumers Union und des schwedischen staatlichen Instituts für Konsumentenfragen (SIK) gebildet.

Finanzielle Entwicklung [1]:

Das Eigenkapital der CA betrug bei ihrer Gründung 17 £.
Von der amerikanischen Consumers Union erhielt die neugegründete CA eine Starthilfe, die sich nicht auf gute Ratschläge beschränkte, sondern auch eine finanzielle Zuwendung umfaßte.
Von diesem Geld und mit Hilfe eines Darlehns, das von einem englischen Wohltätigkeits-Trust gewährt wurde, kaufte CA die ersten zu testenden Waren.
Die Entwicklung der CA zeigt sich in ihren Bilanzen; folgende Summen (£) wurden jeweils am 31.März ausgewiesen:

	Aktiva:	Passiva:
1958	- 12 255	- 15 148
1959	- 36 859	- 38 975
1960	- 89 866	- 90 140
1961	- 137 330	- 140 855
1962	- 228 066	- 256 224
1963	- 267 939	- 291 952

Die Subskriptionen der Mitglieder der CA für die Vierteljahresschrift 'Which?' von 10 shilling pro Jahr stellten zunächst das alleinige Einkommen der Vereinigung dar.
Für 1958/59 erklärte sich der 'British Trust for Economic and Technical Research' bereit, einen Teil der Testkosten zu übernehmen. Weitere Einnahmen ergaben sich im 2. Geschäftsjahr aus dem Verkauf anderer Publikationen und dem Vertrieb älterer Nummern des 'Which?' (an inzwischen neu hinzugekommene Abonnenten) sowie aus dem Verkauf von Sammelmappen für 'Which?'.
Dank des schnellen Anstiegs der Mitgliederzahl konnte bereits im 3. Jahresbericht der CA (1959/60) von einer gesicherten finanziellen Lage gesprochen werden. Am 1. April 1959 erfolgte eine Heraufsetzung des Mitgliederbeitrages bzw. Abonnementspreises für 'Which?' von 10 sh auf 1 £ pro Jahr, wodurch ein monatliches Erscheinen der Testzeitschrift und eine Erweiterung der Teste möglich wurde. Der Umfang von 'Which?' wurde von da an ständig erweitert, der Preis aber konstant gehalten.

Die Durchschnittskosten aller von CA bearbeiteten Projekte einschließlich der Vergleichstests stiegen im Jahre 1959/60 auf 1000 £ gegenüber 450 £ im Jahre 1958/59.

---

[1] Die Ausführungen dieses und der folgenden Abschnitte stützen sich auf die von der CA veröffentlichten Jahresberichte.

Eine Ausgaben-Analyse für die Geschäftsjahre 1960/61 und 1961/62 zeigt folgende Verteilung der Kosten:

	1960/61:	1962/63:
Research- and Editoral Costs	23%	31%
Herstellungs- u.Vertriebskosten 'Which?'	34%	27%
Abonnenten-Verwaltung	11%	10%
Mitgliederwerbung, Informationsdienst	10%	12%
allgemeine Verwaltungskosten	22%	20%
	100%	100%

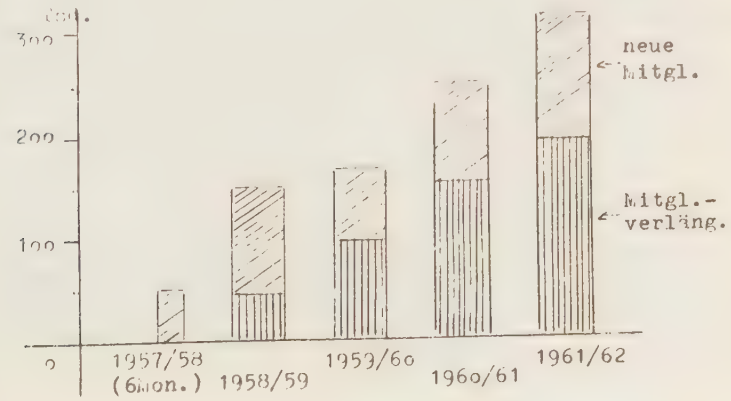
Anstieg der Mitgliederzahlen:

Nach dem enthusiastischen Echo derjenigen zu urteilen, die nach Veröffentlichung der ersten Nummern des 'Which?' an die CA schrieben, begegnete die CA mit ihrem Wirken einem langempfundenen Bedürfnis der Bevölkerung. In den ersten sechs Monaten stieg die Zahl der Mitglieder von Null auf 47 000; es war ein durchschnittlicher Zuwachs von 2 000 Personen pro Woche zu verzeichnen. Im ersten Monat nach dem Erscheinen der ersten Nummer des 'Which?' meldeten sich 1 000 Mitglieder an, beim Erscheinen der 2. Nummer betrug die Zahl bereits 23 000. Beim Erscheinen der 3. Ausgabe zählte die CA 50 000 Mitglieder; 74 000 als 'Which?' No. 4 nach einem Jahr erschien. Von diesem Zeitpunkt an setzt sich die Zahl der CA-Mitglieder jeweils aus neuhinzugekommenen Abonnenten und aus Erneuerern der vorjährigen Abonnements zusammen. Die Quote der Erneuerungen liegt im Durchschnitt bei 81 %.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Mitgliederzuwachs während der ersten fünf Jahre des Bestehens der CA:

Stichtag	Mitglieder
31.3.1958	47 Tsd.
31.3.1959	122 Tsd.
31.3.1960	170 Tsd.
31.3.1961	249 Tsd.
31.3.1962	310 Tsd.

Anstieg der Mitgliederzahlen bei der CA



Eine Erhöhung der Gesamtzahl der Mitglieder wird natürlich immer schwieriger: selbst bei einer Quote von Wiederbestellungen von 80% ist ein jährlicher Neuzugang von 62 000 Mitgliedern erforderlich, um die Zahl konstant zu halten.

Personelle Entwicklung:

Als die CA ihre Arbeit in einer Garage (Wochenmiete 10 sh) begann, bestand das CA-Team ausschließlich aus "Amateuren", erst später kamen Fachleute hinzu. Zu Beginn des Geschäftsjahres 1958/59 setzte sich der Mitarbeiterstab der CA aus 12, an seinem Abschluß aus 41 Personen zusammen (Zunahme hauptsächlich um Verwaltungspersonal).
Nach Verbesserung der Finanzlage der CA im dritten Geschäftsjahr konnte an eine weitere Verstärkung des Mitarbeiterstabes gedacht werden. Es erwies sich jedoch als schwierig, Kräfte zu finden, die Untersuchungen der gewünschten Art (verbraucherorientiert!) ausführen konnten. Während des Jahres 1959/60 stieg die Zahl der Mitarbeiter von 41 auf 80 Personen. Am Ende des fünften Jahres ihres Bestehens beschäftigte die CA über 40 Personen direkt mit "research and editorial work for 'Which?'"; hinzu kamen noch Krafte, die den 'Good-Food-Guide' und die 'Medical-Letters' bearbeiteten, sowie etwa 60 Personen, die sich mit der Beantwortung von Anfragen der CA-Mitglieder und allgemeiner Verwaltungsarbeit befaßten.

Bis Ende des Geschäftsjahres 1963/64 wurde der Mitarbeiterstab auf 203 Personen erweitert; von diesen arbeiten 50 in der Forschungs- und Verlagsabteilung, 26 in der allgemeinen Verwaltung, 96 bearbeiten die Abonnements, 20 sind in der Informationsabteilung beschäftigt.

Entwicklung der Testarbeit:

Im ersten Jahr der Tätigkeit der CA wurden 20 verschiedene Produktarten untersucht und verglichen. Mit Verbesserung der Finanzlage der CA konnte man nicht nur dazu übergehen, auch solche Güter zu testen, die in der Anschaffung teuer sind und hohe Testkosten erfordern, sondern es konnten auch jeweils eine größere Zahl von Marken und Modellen untersucht werden.
Am 31. März 1959, also zwei Jahre nach Gründung der CA, waren bereits 459 Marken getestet worden; im dritten Geschäftsjahr konnten 604 Marken aus 46 Produktgruppen untersucht werden. Immer häufiger wurde es möglich, sämtliche Marken einer Produktgruppe in einen Vergleichstest einzubeziehen. Ende des Jahres 1961/62 (= 31. März 1962) konnte die CA auf die Zahl von 2 836 getesteten Marken und Modellen zurückblicken, von diesen wurden 800 (= 28%) im Jahre 1961/62 geprüft.
Im Jahre 1961/62 wurde ein bedeutender Fortschritt in der Testarbeit mit der Aufnahme des Auto-Tests erzielt. Die erste Autotest-Beilage erschien in der Januar-1962-Nummer des 'Which?'; innerhalb von fünf Monaten stieg die Zahl der Abonnenten dieser Beilage so stark an, daß ihre Auflagenziffer bereits die Auflagenhöhe einer der

drei großen kommerziellen Motorzeitschriften in England übertraf und die Beilage in Konkurrenz zu den beiden anderen Motorzeitschriften trat.
Ein Programm zur Aktualisierung bereits veröffentlichter Tests lief auf Bitten aus Mitgliederkreisen im Jahre 1960/61 an und kam im 5. Geschäftsjahr zur vollen Entfaltung. Neben der systematischen Wiederholung zahlreicher Tests richtete man in 'Which?' eine Rubrik "Since our last report" ein, in der Veränderungen in einem Markt, über den kürzlich berichtet wurde, angegeben werden.
In einigen wichtigen Fällen behinderte das Fehlen ausreichender Testeinrichtungen bei fremden Instituten die Arbeit der CA stark. Die CA half sich deshalb, indem sie eine Reihe von Testeinrichtungen kaufte und diese den ausführenden Labors für die Dauer eines Tests zur Verfügung stellte. Ein solches Vorgehen sieht CA als Übergangslösung bis zur Einrichtung eigener Labors an.
Für Auto-Tests wurden schon 1961/62 eigene Testlabors errichtet.
"Seit wir unsere Arbeit vor vier Jahren begannen, mußten wir unsere Testmethoden als Teil von für die Veröffentlichung bestimmten Testprojekten entwickeln. Jetzt haben wir ein Stadium erreicht, da wir mit sog. 'development tests' beginnen können : diese sollen kein Material für Publikationen erbringen, sondern zur Verbesserung von Testmethoden - insbesondere für Wiederholungstests - führen ".

Entwicklung der sonstigen Tätigkeit der CA (außer Tests):

Die CA erhält wöchentlich durchschnittlich 5 500 Postsendungen (lt. Angabe im 2.Jahresbericht). Wenn die meisten davon auch Subskriptionen und -erneuerungen betreffen, so ist doch auch eine starke Zunahme der Anfragen und Beschwerden über Waren und Dienstleistungen zu verzeichnen. Die CA schließt daraus, daß die Öffentlichkeit einer Stelle bedurfte, der sie ihre Schwierigkeiten mit Herstellern und Händlern unterbreiten und von der sie sich beraten lassen kann. Da die CA aber nicht die Kosten der Beantwortung aller Anfragen zu tragen vermag, nimmt der "Consumer Advisory Council" (CAC) diejenigen Beschwerden der CA-Mitglieder entgegen, die vergleichende Warentests nicht betreffen. Dennoch wurden im 5. Geschäftsjahr noch 18 000 telephonische und 15 000 briefliche Anfragen beantwortet.

Ausdehnung der CA-Arbeit im Jahre 1961/62:

- Ausarbeitung von 'Choice'-Programmen zusammen mit BBC
- Erteilung von Starthilfen für lokale Konsumentengruppen
- Beginn der Entwicklung eines 'Good-Food-Guide'
- Veröffentlichung der britischen Ausgabe der 'Medical-Letters'
- Veröffentlichung der ersten einer Reihe von "background-books', wie z.B. "Law for Consumers" (Febr.1962).

Nachdem sich auf CA-Versammlungen gezeigt hatte, daß unter den CA-Mitgliedern großes Interesse besteht, die Arbeit der CA auf lokaler Ebene zu ergänzen, wurde im Herbst 1961 die "Oxford Consumers' Group" gegründet. Seither verhalf die CA einer Reihe solcher Gruppen zum Entstehen; diese sind juristisch von der CA unabhängig, halten sich aber eng an die CA. Ihre Tätigkeit ist vornehmlich der Verbraucher-Information (z.B. Preisspiegel für Gemüse) gewidmet.

Im Juli 1960 veröffentlichte die CA als Versuch eine vollständige Marktübersicht über Kühlschränke, diese enthielt nur faktische Informationen über Abmessungen, Preise etc. Da das Interesse dafür offensichtlich groß war, folgten weitere.

Im November 1961 gab die CA ein kurzes 14tägiges Digest of Information heraus - 'Consumer News' für alle an Konsumentenfragen besonders Interessierten; auch diese Publikation hatte ein weites Echo.

Reaktion der Öffentlichkeit:

Die CA stieß von Anfang an auf Interesse bei Presse und Rundfunk, was für das schnelle Anwachsen der Mitgliederzahl von großer Bedeutung war. Schon während des ersten Jahres ihres Bestehens wurde die CA in über 3oo Publikationen erwähnt. In den verschiedenen Jahresberichten wird von der CA immer wieder darauf hingewiesen, daß sie ihr Wachstum neben der Mitgliederwerbung ihrer Anhänger großenteils der Arbeit von Presse, Rundfunk und Fernsehen verdanke. Von der feindseligen Haltung einiger Werbefachleute abgesehen, war die Reaktion der Industrie und des Handels im ganzen gesehen freundlich und ließ eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit erkennen.

Kurz nach Gründung der CA vermutete fast jeder, dessen Rat die CA einholte, daß die CA schon binnen eines Monats unter einer Flut von Klagen zusammenbrechen werde. Doch wurde in den ersten beiden Jahren nicht gerichtlich gegen die CA vorgegangen.

Bereits im zweiten Jahr ihrer Tätigkeit erfolgte die Anerkennung als eine zuverlässige Organisation, die eine neue und bedeutende Rolle im nationalen Leben spielt. Von Wissenschaftlern und Forschern wird die CA als eine Organisation von hoher Zuverlässigkeit und Integrität betrachtet.

Die Aufnahme, die die Arbeit der CA bei Herstellern und Händlern fand, war also zufriedenstellend. Fast ohne Ausnahme kommen Hersteller und Händler dem CA-Stab hilfsbereit entgegen, wenn diese sich um Rat und Information an sie wenden. Es läßt sich nachweisen, daß das 'design' einiger Produkte verbessert und die Preise anderer gesenkt wurden, nachdem in 'Which?'-Berichten daran Kritik geübt worden war.

Die bisher außerordentlich erfolgreiche Entwicklung der CA ließ ein Gefährdungsmoment für weiteren Erfolg wachsen, welches in einer Institutionalisierung des 'Which?' zu sehen ist. Die für die Arbeit der CA verantwortlichen Persönlichkeiten scheinen diese Gefahr jedoch erkannt zu haben; denn sie forderten die CA-Mitglieder ausdrücklich auf, durch Anregungen und Kritik fortwährend darauf hinzuwirken, daß die CA und ihr Organ lebendig erhalten werden und daß die Bereitschaft, neue Ideen zu verwirklichen, nicht verloren geht.

III. Neutralitätszusicherungen der Testinstitutionen in ihren Publikationen

Bei den nachstehend angeführten Texten handelt es sich um regelmäßig in den genannten Testzeitschriften abgedruckte Hinweise auf die Unabhängigkeit der betreffenden Testinstitution von erwerbswirtschaftlichen Interessen.

In den Organen des Staatlichen Haushaltungsrates (SHR) in Dänemark, des Staatlichen Instituts für Konsumentenbelange (SIK) in Schweden sowie in der 'Verbraucher-Rundschau' der deutschen Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) finden sich derartige Vermerke nicht.

Consumers Union / USA

in: "Consumer Reports"

"Consumers Union is a non-profit organization established in 19[illegible]. It is chartered under the Membership Corporations Law of the state of New York and derives its income solely from the sale of its publications. In addition, the expenses of occasional research projects of a public-service nature may be met, in part, by non-restrictive, non-commercial grants. Consumers Union has no connection of any kind with any commercial interests; it accepts no advertising and its ratings and reports on products are solely for the information and use of the readers of Consumer Reports. Neither the ratings nor the reports may be used in advertising or for any commercial purpose of any nature. Consumers Union will take all steps open to it to prevent or prosecute any such uses of its material or of its name or of the name of Consumer Reports."

Consumers' Association / England

in: "Which?"

"Material published in 'Which?' or any other CA publication may not be used for any form of advertising, sales promotion or publicity, nor may it be reproduced in whole or in part for other purpose without the written permission of the Editor."

Consumers' Research / USA

in: "Consumer Bulletin"

"Consumer Bulletin is published by Consumers' Research, a non-profit institution. It is organized and operates as a scientific, technical, and educational service for Consumers. The organization has no

support from business or industry. Its funds come solely from the ultimate consumers who read Consumer Bulletin". ...
"Consumers' Research does not permit the use of any of the material in its Bulletin for any sales promotion, publicity, advertising, or other commercial purposes. Application for permission to reprint for other purposes should be made by letter to Consumers' Research, Washington, N.Y."

Association des Consommateurs / Belgien

in: "Test-Achats"

"L'Association des Consommateurs vit exclusivement des cotisations de ses affiliés. Aucun membre de son Comité n'est rémunéré" ...
"Pas de publicité: 1) Nos Bulletins ne contiennent pas une ligne payée ou inspirée par un fournisseur ou un groupe de fournisseurs. L'obligation pour l'A.C. de rester indépendante ou plutôt de ne dépendre que ses membres, et une nécessité vitale pour le but poursuivi.
2) Réciproquement, l'A.C. interdit expressément à tous les producteurs et distributeurs d'exploiter la référence de son bulletin à des fins publicitaires". ...

Nederlands Consumentenbond / Niederlande

in: "Consumentengids"

"DE NEDERLANDSE CONSUMENTENBOND

is een onafhanke lijke particuliere organisatie, die de consument terzijde staat door:

a. inlichtingen te verschaffen over kwaliteiten en prijzen;

b. het kostenbesef te bevorderen;

c. op te komen voor consumentenbelangen in het algemeen.

Er bestaan generlei financiele relaties met landbouw, industrie of handel".

Verein für Konsumenteninformation / Österreich

in: "konsument"

"Wir dienen den Interessen der Konsumenten - unabhängig von den Wünschen der kommerziellen Werbung. Um diese Unabhängigkeit zu dokumentieren und zu wahren, lehnt "konsument" die Einschaltung von Inseraten ab". ...

Organisation Générale des Consommateurs / Frankreich

in: Or.Gé.Co.-Bulletin

"Association sans aucune but lucratif.
Uniquement au service du consommateur, désire donc avant tout conserver son indépendance envers producteurs et fournisseurs.
N'accepte en aucun cas une rémunération quelconque en dehors des versements des abonnés.
TOUTE UTILISATION DES ÉTUDES "COMMENT CHOISIR?" A DES FINS PUBLICITAIRES AINSI QUE LE NOM "OR.GÉ.CO." EST FORMELLEMENT INTERDITE. "

Union Fédérale de la Consommation / Frankreich

in: "Que Choisir?"

"- 'Que choisir?' ne contient aucune publicité directe ou indirecte.
- Aucune référence aux résultats n'est autorisée si elle comporte le nom des marques essayées.
- Toute reproduction, même partielle, est interdite sans autorisation".

Consumer Advisory Council / England

in: "Shoppers' Guide"

"Commercial use of reports is not committed".

Forbrukerrådet / Norwegen

in: "Forbruker-Rapporten"

"Opplysninger i Forbruker-rapporten kan ikke brukes ved reklame aller annen salgsvirksomhet uten etter samtykke fra Forbrukerradet. Slikt samtykke er imidlertid ikke nødvendig når hele nummer uten tilføyelser, utnevelser m. v. benyttes ved salg direkte til forbruker. I tvilstilfelle forelegges spørsmalet for Forbrukerrådet".
(Verwendung von Berichten aus "Forbruker-rapporten" zu kommerziellen Zwecken nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Forbrukerrådet; es sei denn, vollständige Nummern der Zeitschrift werden an den Verbraucher weitergeleitet.)

Verlag Deutsche Mark / in: "DM"

"Diese Zeitschrift ist wirtschaftlich unabhängig.
Anzeigen haben keinen Einfluß auf die Redaktion.
Redaktioneller Teil 56 Seiten, Anzeigen 8 Seiten.
Auflage dieser Nummer 405 000 Hefte.
Nachdruck der Tests - auch auszugsweise - nur mit Genehmigung".
(Diese Zahlenangaben sind z.B. der Nummer 18/63, 1. Innenseite entnommen.)

B. Überblick über die Objekte vergleichender Warentests bei einigen Testinstitutionen

Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände/Bundesrep. veröffentliche im Juni 1961 einen Vergleichstest über Waschmittel. Vom Juli 1962 bis Juli 1963 wurden acht vergleichende Warentests durchgeführt, die sich deutlich (78%) auf elektrische Haushaltsgeräte konzentrieren:

elektrische Heizlüfter
automatische Brotröster
Reisetauchsieder
Reglerbügeleisen
Kochendwasserautomaten
Dampfdruck-Kochtöpfe
elektr. Kaffeemühlen
Badezimmer-Personenwaagen

Die Union Fédérale de la Consommation / Frankreich veröffentliche in den ersten acht Nummern ihrer Testzeitschrift 'Que choisir?' folgende Tests:

Lebensmittel:
Bier
Fruchtsäfte
Mineralwasser
Obstkonserven
Käse

Kosmetika:
Sonnenschutzöle
Sonnencremes

Reinigungsmittel:
Geschirrspülmittel
Bleichmittel f. Wäsche
Möbelpflegemittel

Diverses:
Thermosflaschen
Aluminium-Kasserollen
Taschenlampenbatterien
Tennisbälle
Nachfüllungen f. Feuerzeuge

Die Association des Consommateurs / Belgien berichtete in den ersten 20 Heften 'Test-Achats' (Heft 21 vom 1.11.1962) über folgende Testobjekte:

Lebensmittel:
Obstkonserven
Gemüsekonserven
Corned Beef
Stärkemehl
Käse
Olivenöl
Milch
Margarine
Honig
Brot
Pfeffer
Halbkonserven
Sirup
Yoghurt
Vanille-Zucker
Pulverkaffee
Konservier.-Salze

elektr. Geräte:
Staubsauger
Reisebügeleisen
Kaffeemühlen
Bügeleisen
Nähmaschinen

Feinmechan., Optik u.ä.:
Kofferschreibmaschinen
Photoapparate
Transistorradios
Dampfdruckтöpfe
Tonbänder
Blitzlichtgeräte
Herrenuhren

Kosmetika:
Nagellack
Zahnpasta

Textilien:
Stoffe
Herrensocken

Sonstiges:
Atlanten
Wörterbücher
Farbstoffe
Tennisbälle
Sonnenbrillen
Zahnbürsten
Plastics
Kugelschreiber
Autoreifen
Fußbodenbelag

Consumers' Association / England

Auszug aus der Liste der von 1957 bis 1963 veröffentlichten Testberichte:

Elektr. Geräte:
Kühlschränke (2x) [1]
Kühltruhen
Geschirrspülmaschinen
Heizgeräte
Elektr. Wassertöpfe
Mixgeräte
Dampfbügeleisen
Autom. Toaster
Staubsauger
Waschmaschinen (4x)
Elektroherde
Haartrockner
Rasenmäher
Rasierapparate
Heizdecken (2x)

Sonst. Haushaltsgeräte:
Wäschetrockner
Teppichkehrer
Ölöfen
Schneeschläger
Kartoffelschäler
Bratpfannen
Glühlampen

Wasch- u. Reinigungsmittel, Kosmetika:
Waschpulver (3x)
Nylon-Aufheller
Scheuersand
Shampoons
Toiletteseife
Badesalz
Schuhcremes
Desodorants
Hormoncremes
Hauttonics
Talkumpuder
Zahnpasta

Kraftfahrzeuge u.-zubehör:
PKW's (25 Marken)
Batterien
Nebenlampen
Sicherheitsgurte
Frostschutzmittel
Entfroster

Lebens- u. Genußmittel:
Butter, Margarine
Brot
Frühstücksflocken
Zucker
Erbsen
Zitronensaft
Obstkonserven
Fischpräserven
Bier
Aperitifs
Pulverkaffee

Arzneimittel:
Asperin (3x)
Mittel gegen Kahlheit
Hustenmittel
Pillen gegen Reisekrankheit
Mittel gegen Erkältung

Feinmechan., Optik u.ä.:
Bädezimmerwaagen
Reiseschreibmaschinen
Kameras (2x)
Operngläser
Belichtungsmesser (2x)
Fernsehapparate
Transistorenradios
Tonbandgeräte
Dia-Projektoren

Textilien:
Fasern u. Gewebe (2x)
Bügelfreie Hemden
Bettlaken
Nylonstrümpfe
Teppiche, Fußbodenbeläge

Spielzeug:
Babyklappern
Modelleisenbahnen
Plastikpuppen

Verschiedenes:
Fieberthermometer
Fliegentöter
Mottenpulver
Rasierklingen
Kugelschreiber

---

[1] Die Zahlen bezeichnen Testwiederholungen

In der Testzeitschrift "Deutsche Mark"

in den Jahren 1962 und 1963 erschienene Testberichte (vollständiges Verzeichnis):

Elektrische Geräte:

Reglerbügeleisen
Dampfbügeleisen
Geschirrspülmaschinen
Handmixer
Küchenmaschinen
Mixstäbe
Handstaubsauger
Bodenstaubsauger
Klopfsauger
Elektroherde
Infrarot-Grills
Tauchsieder
Elektr.Wassertöpfe
Automat.Brotröster
Kaffeemaschinen
Kaffeemühlen
Heizkissen
Heimsonnen
Heißwasserbereiter
Heizlüfter
Kühlschränke
Waschmaschinen, automat.
Waschmaschinen,halbautom.
Wäscheschleudern
Haartrockner
Tischventilatoren
Nähmaschinen
Rasenmäher
Elektrorasierer
Elektr.Hobbywerkzeuge
Automat.Nähmaschinen
Elektr.Eisenbahnen

Sonst.Haushaltsgeräte:

Dampfdruck-Kochtöpfe
Fruchtpressen
Entsafter
Waschkugeln
Teppichkehrmaschinen
Dosenöffner

Funk, Foto, Optik etc:

Autoradios
Transistorradios
Taschenradios
Kofferradios
Automat.Kameras
Kleinstkameras
Spiegelreflexkameras
Filmkameras
Tonbandgeräte
Damenarmbanduhren
Automat.Armbanduhren
Ferngläser
Blitzlichtgeräte
Reiseschreibmaschinen
Badezimmerwaagen
Sicherheitsschlösser
Fernsehgeräte
Heimradios
Plattenspieler
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren

Nahrungs- u.Genußmittel:

Margarine
Cocos-Fette
Speiseöl
Babygemüse-Konserven

Cola-Getränke
Fruchtsaftgetränke

Pulverkaffee
Tee in Beuteln
Zigaretten
Pfeifentabak
Schokolade

Whisky
Wodka

"DM"-Tests 1962/63 (Fortsetzung) :

Waschmittel etc., Kosmetika:

Waschpulver
Scheuersand

Toiletteseife
Sonnenschutzöle
Sonnenschutzemulsionen
Hautcremes
Haarspray
Lippenstifte
Nagellack
Zahnpasta
Rasierwasser
Desodorants

Toilettepapier
Papiertaschentücher
Windeln
Zahnbürsten

Textilien:

Herrenanzüge
Herrenhemden
Blus Jeans
bügelfreie Oberhemden
Damenbadeanzüge
Damenstrümpfe
Herrenunterwäsche
Bettlaken
synthetische Gardinen
Bodenbelag

Kraftfahrzeuge:
PKW's (Mittelklasse u.Kleinwagen).

Sonstiges:
Kochtöpfe
Gasfeuerzeuge
Damenfeuerzeuge
Batterie-Rasierer
Regenschirme
Kugelschreiberminen
Ölöfen
Frostschutzmittel
Plastikgeschirr
Metall-Uhrarmbänder
Thermosflaschen
Matratzen
Dia-Betrachter
Umkehrfilme
Autopolitur
Plastikeimer
Schiefertafeln
Schreibmaschinenfarbbänder
Ski
Sonnenbrillen
Reißverschlüsse
Alleskleber
Sämereien
Sicherheitsgurte
Abschleppseile
Benzin
Motorenöl
Heizöl

Rollschuhe
Spielzeugeisenbahnen
Taucherausrüstung
Spielzeugautos

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher und Broschüren:

Abbott, Lawrence — Qualität und Wettbewerb. Ein Beitrag zur Wirtschaftstheorie, deutsch von Herbert Lochner, München und Berlin 1958

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände — Rechte der Verbraucher. Grundsätze zur Verbraucheraufklärung, Bonn 1960 (Schriften der Verbraucherverbände, Heft 1).

Bock, J.u.Specht, K.G. (Hrsg.) — Verbraucherpolitik, Köln und Opladen 1958

Bock, Josef — Der Verbraucher als Wirtschaftsfaktor, Bonn 1957, (Schriften der Verbraucherverbände, Heft 2).

ders. — Strukturwandlungen des Verbrauchs, Bonn 1957, (Schriften der Verbraucherverbände, Heft 3).

Brook, Caspar — Research by Consumers, London 1961, (Paper delivered to Section T (Economics), British Association for the Advancement of Science).

Bundesverband der Deutschen Industrie, Ausschuß für Konsumgüterindustrie — Der Qualitätsgedanke in der Konsumgüterindustrie. Eine Übersicht, Drucksache 50, Köln 1958.

Campbell, Persia — The Consumer Interest, New York 1949.

Canfield, Bertrand — The Consumer Protection Movement, Hrsg. U.S. Department of Commerce, Office of Technical Services, Washington 1953. Die Verbraucherschutzbewegung in USA, Frankfurt 1953, (Rationalisierungskuratorium der deutschen Wirtschaft, RKW-Auslandsdienst).

Dubberke, Hans-Achim — Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, Berlin 1958, (Volks- u.betriebswirtschaftl. Schriftenreihe der WiSo-Fakultät der Freien Universität Berlin, Wirtsch.-wiss.Abhandlungen, Heft 7).

Egner, Erich — Der Haushalt, Berlin 1952.

ders. — Studien über Haushalt und Verbrauch, Berlin 1963.

Gordon, Leland J.	Economics for Consumers, 2. Aufl. New York 1953
Grochla, Erwin	Betriebsverband und Verbandsbetrieb. Wesen, Formen und Organisation der Verbände aus betriebswirtschaftlicher Sicht, Berlin 1959, (Veröffentlichung des Instituts für Industrieforschung der Freien Universität Berlin, Bd.8).
Gutersohn, A.	Das Gewerbe in der freien Marktwirtschaft, Bd. I, Zürich und St.Gallen 1954, (Schriftenreihe des Schweizer. Instituts für Gewerbliche Wirtschaft a.d. Handelshochschule St. Gallen).
Guth, Ernst	Kollektive Verbrauchervertretungen in USA, Nürnberg 1957 (Bd.6 der Reihe 'Marktwirtschaft und Verbrauch; Hrsg.Gesellschaft für Konsumforschg.).
Haake, Felix	Darstellung und wirtschaftspolitische Bedeutung der Verbraucherschutzbewegung in den USA, Diss. Köln 1956.
Hasseldieck, Hans-D.	Die Marktübersicht des Verbrauchers und ihre absatzpolitische Beeinflussung durch den Einzelhandel, Diss. Berlin 1957.
Hesberg, Walter	Verbraucherberatung durch Konsumgütertests, Köln 1958, (Untersuchungen des Instituts für Wirtschaftspolitik a.d.Universität Köln,Heft 11).
Heuss, Theodor	Was ist Qualität ? Tübingen und Stuttgart 1951.
Hundhausen, Carl	werben oder beherrschen, 2. Aufl. Essen 1950.
Katona, George	Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.
ders.	The Powerful Consumer, New York 1960.
Lisowsky, Arthur	Qualität und Betrieb. Ein Beitrag zum Problem des wirtschaftlichen Wertens, Stuttgart 1928.
Lohmeier, Fritz	Der Warentest. Ein modernes Instrument der Marktforschung, Essen 1959, (Bd.7 der Reihe 'Grundriß der Werbung', Hrsg.C.Hundhausen).
Lutz, H.	Warum feste Preise für Markenartikel. Ein Beitrag zur Problematik der vertikalen Preisbindung, München 1952.

Mehlem, Günther	Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung seines Verhältnisses zur Warenqualität, Diss. Hamburg 1960
Meynaud, Jean	Acheter Mieux. L'Information objective du consommateur, Paris 1961, (projet 6/03 G de l'Agence Européenne de Productivité - OEEC).
Pechmann, Frh.v.	Die Qualitätsarbeit, Frankfurt/M. 1924.
Pöhner, Heinz	Der Einfluß der Warengütekennzeichnung auf die Absatzgestaltung, Diss. Nürnberg 1954.
Pötschke, Hans-H.	Das Gütezeichen, Diss. Köln 1955.
Rationalisierungskuratorium der deutschen Wirtschaft	Der Verbraucher als Partner der Wirtschaft, Frankfurt 1958, (RKW-Auslandsdienst Nr. 62).
Reid, Margret G.	Consumers and the Market, 3. Aufl. New York 1942.
Röper, Burkhardt	Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955.
Schäfer, Erich	Grundlagen der Marktforschung, 3. Aufl. Köln und Opladen 1953.
ders.	Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Essen 1955, (Betriebswirtschaftliche Bibliothek A/VIII).
Schreiber, Klaus	Die Hypothese planmäßigen Kaufverhaltens der Verbraucher und ihre empirische Verifizierung, Diss. Berlin 1954.
Schwab-Felisch, Hildeg.	Der Begriff der Warenqualität in der Sozialökonomik, Karlsruhe 1915, (Volkswirtschaftliche Abhandlungen der badischen Hochschulen, N.F. Heft 31).
Siewert, Wolfgang	Die Qualitätssicherung in der Wirtschaft. Probleme und Möglichkeiten der Verwendung von Gütezeichen und ihre Bedeutung für Produzenten und Verbraucher, Diss. Berlin 1957.
Vershofen, Wilhelm	Handbuch der Verbrauchsforschung, Bd. I, Berlin 1940
Voigt-Bernauer	Der Verbraucher im Gemeinsamen Markt, Baden-Baden 1963.
Waite, W.a. Cassady, R.	The Consumer and the Economic Order, 2. Aufl. New York 1949.

Westenburger, Marie	Das Qualitätsproblem, Diss. Köln 1936.
Young, Michael	Consumer Information and Protection, London 1960, Hrsg. Consumers' Association (Evidence submitted to the Departmental Committee on Consumer Protection).

Aufsätze :

Barsewisch, Elis.v.	Konsumgütertest - vom Verbraucher bezahlt. Das englische System der Verbraucherberatung, in: Der Volkswirt, 13.Jg., Frankfurt 1959, Nr.44, S. 2386 ff.
Behrens, Karl Chr.	Vom Verbraucher, in: Wirtschaftsfragen der freien Welt, Festschrift für L.Erhard, Hrsg.Beckerath/Meyer/Müller-Armack, Frankfurt 1957,S.2o9ff.
Behrens u.Kalliefe	Vorschläge zur Stärkung der Marktposition des Verbrauchers, in: Wirtschaftsdienst, Hrsg.Weltwirtschafts-Archiv, 32.Jg.,1952, Heft 11, S.686 ff.
Bodmer-Lenzin	Die vergleichende Qualitätsprüfung. Ihre Begründung und Verwirklichung, in: Verbraucher-Rundschau, Hrsg. Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Bonn 1963, Heft 6, S.2 ff.
Boehmer, J.	Der Verbraucher wandelt die Wirtschaft, in: Rationalisierung, 8.Jg., München 1957, Heft 2.
Brook, Caspar	Der vergleichende Warentest, in: Wirtschaftsdienst, Hrsg. Weltwirtschafts-Archiv, 1962, Heft 6,S.I ff.
Egner, Erich	Ohnmacht und Macht des Konsumenten im Markt, in: Der Verbraucher, 6.Jg., Hamburg 1952, Nr.37, S.453 ff.
ders.	Die haushälterische Vernunft, in: Der Verbraucher, 7.Jg., Hamburg 1953, Nr. 14, S. 161 ff.
ders.	Die Marktorientierung des Konsumenten, in: Die Deutsche Berufs- und Fachschule, Monatsschrift für Wirtschaftspädagogik, 5o.Bd., Heft 1, Wiesbaden 1954, S. 2o ff.
Haller, H.	Bemerkungen zur Haushaltsökonomik, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswirtschaft, 111.Bd., Freiburg 1955, Heft 4, S. 577 ff.

Hennenhofer, Gerd	Warum Warentests? in: Die Aussprache, Hrsg. Arbeitsgemeinschaft selbständiger Unternehmer, Bonn 1963, Heft 8, S. 211 ff.
Herrmann, Walther	Grenzen der Qualitätsprüfung bei Konsumgütern, in: Der Markenartikel, München 1959, Nr.5, S.401 ff.
Hesberg, Walter	Verbrauchertests als Einkaufswegweiser, in: Der Volkswirt, 12.Jg., Frankfurt 1958, Nr.26, S.1191 f.
Hundhausen, Carl	Hat der Verbraucher eine Marktübersicht? in: Wirtschaft und Werbung, 13.Jg., Essen 1959, Nr.2, S.41 ff.
Kluy, Hans	Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Bonn 1958, Heft 4, S.37 ff.
Leitherer, Eugen	Kritische Gedanken zum Warentest, in: Der Markenartikel, München 1962, Heft 7, S.571 ff.
Littman, Hans-Ed.	Güte, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd.II, Stuttgart 1958, Sp. 2465 ff.
Lorentz, St.	Qualität und Kostengestaltung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 8.Jg., S.683 ff.
Nieschlag, Robert	Verbraucher und Handel, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Schriften der Verbraucherverbände, Bonn 1958, Heft 4, S.11 ff.
Oxenfeldt, Alfried	Consumer Knowledge - Its Measurement and Extent, in: The Review of Economics and Statistics, Vol.XXXII, Cambridge/Mass. 1950, No.4, S.300 ff.
Romieu, André	La promotion des consommateurs dans l'économie, in: Revue de l'Action populaire, Vanves/Seine 1960, Nr. 140, S.773 ff.
Schadee-Hartree, E.A.	L'Examen Comparatif des Produits de Consommation dans les Pays de la Communauté, in: Bulletin d'Information, Hrsg. Union Fédérale de la Consommation, Paris 1961, 9.Jg., No.4 (Numéro Special), S.62 ff.
Schäfer, Erich	Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.VII, Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1961, S.147 ff

Scholten, Sigrid	Verbraucherorganisationen im Ausland, in: Die Ernährungswirtschaft, Frankfurt 1959, 6. Jg., S.247 ff.
dies.	Gütesiegel und Prüfzeichen im Urteil englischer Konsumenten, in: Der Markenartike, München 1959, Heft 8, S. 584 ff.
Schiren, Peter	Die marktwirtschaftliche Stellung des Verbrauchers, in: Wirtschaft und Verkehr, 25.Jg., Düsseldorf 1954, Heft 11, S. 276 ff.
Tiburtius, Joachim	Qualität in der Wirtschaft, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, II.Bd., 2.Aufl., Stuttgart 1939, Sp. 1226 ff.
Vershofen, Wilhelm	Das Problem der Qualität, in: Die deutsche Fertigware, 1935, Heft 12, S. 186 ff.
ders.	Zum Problem der Qualität, in: Markt und Verbrauch, 15.Jg.der Monatsschrift: Die deutsche Fertigware, Berlin 1943, Heft 1/2.
o.V.	Wandlungen in den Qualitätsvorstellungen der Verbraucher, in: Der Markenartikel, München 1960, S. 671 ff.

L e b e n s l a u f

Am 27. Dezember 1934 wurde ich in Hannover als Tochter des Lebensmittel-Einzelhändlers Otto Brennecke und seiner Ehefrau Helene, geb. Bunnenberg, geboren. Nach fünfjährigem Volksschulbesuch kam ich 1946 auf die Sophienschule Hannover, eine Oberschule für Mädchen. Ich absolvierte den neusprachlichen Zweig dieser Schule und legte dort im Frühjahr 1955 die Reifeprüfung ab.

Im November 1955 begann ich das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Hochschule Hannover, das ich an den Universitäten Göttingen und München fortsetzte. Zum Sommersemester 1959 kehrte ich an die Georgia-Augusta zurück und bestand hier am 3.November 1960 die Prüfung für Diplom-Kaufleute.

Hannover, im Juli 1964

Helga Brennecke